

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Uladech
Católica - Chimbote 2018
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Rojas Henrriquez, Violeta Johnny

Asesor:

Mg. López Morillas, Alejandro

Chimbote – Perú

2018

Palabras clave:

Tema	Calidad de servicio, satisfacción del usuario
Especialidad	Administración
Línea de investigación	Código OCDE
	5 Ciencias Sociales 5.2 Economía y Negocios <ul style="list-style-type: none">• Negocios y Management

KEYWORDS

Theme	Quality of service and user satisfaction
Specialty	Administration
Line of research	OECD Code
	5 Social Sciences 5.2 Economy and business <ul style="list-style-type: none">• Business and Management

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
USUARIO DE LA ULADECH CATOLICA - CHIMBOTE
2018”**

RESUMEN

La calidad de servicio, en términos generales es la satisfacción de nuestros usuarios; es decir, se basa en características que posee determinado producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad. La calidad es calificada por la Organización Internacional de Normalización mediante la norma ISO 9000. Por tanto, el objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la ULADECH CATOLICA - Chimbote. Se utilizó un diseño de investigación No experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional; la población estuvo constituida por 62 usuarios de la coordinación de expedientes de la Uladech Católica, por lo que no fue necesario extraer una muestra, el resultado de la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado nos da un valor sig. 0.000, el cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Finalmente se concluye que a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 0,05 la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de la ULADECH Católica.

ABSTTRACT

The quality of service in general terms is the satisfaction of our users, relies on characteristics that has specific product or service for the purpose of satisfying a need. The quality is rated by the International Organization for standardization by the ISO 9000 standard. Therefore, the aim of the thesis was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the user of the CATOLICA ULADECH - Chimbote. We used a non-experimental investigation of cutting transversal, descriptive correlational design; the population was constituted by 62 users of the coordination of the Catholic Uladech records, so it was not necessary to extract a sample, the result of applying the statistical test Chi square gives us a value of sig. 0.000, which is less than 0.05 by rejecting the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. It is finally concluded that a level of confidence of 95% and significance of 0.05 quality of service is significantly related to the satisfaction of the user of the Catholic ULADECH.

INDICE

Tema	Página
Palabras Claves	i
Título de la investigación	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice	v-vi
CAPITULO I. INTRODUCCION	1-3
1. Antecedentes y Fundamentación Científica	3
1.1. Antecedentes	3-28
1.1.2. Fundamentación Científica	28-57
1.2. Justificación	58
1.2.1. Justificación Científica	58
1.2.2. Justificación Social	58
1.3. Problema	58
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	58
1.4.1. Conceptación de las variables	58-62
1.4.2. Operacionalización de las Variables	63-65
1.5. Hipótesis	66
1.6. Objetivos	66
1.6.1. Objetivo general	66
1.6.2. Objetivos específicos	66
CAPITULO II. METODOLOGIA	67
2.1. Tipo y diseño de investigación	68
2.1.1. Tipo de Investigación	68
2.1.2. Diseño de Investigación	68
2.2. Población - muestra	68
2.2.1. Población	68
2.2.2. Muestra	69
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación	69
2.4. Procesamiento y análisis de la información	69-70
CAPITULO III. RESULTADO	71
Tablas y figuras	72-111
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	112-128

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	132-140
AGRADECIMIENTO	141-142
APENDICE Y ANEXOS	143-172

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones privadas, públicas y sociales buscan mejorar la calidad del servicio que brindan, con la finalidad de garantizar la plena satisfacción de sus usuarios internos y externos, ésta satisfacción es muy importante porque gracias a ella los usuarios continuarán consumiendo el producto o servicio ofrecido, además servirá como carta de presentación para los futuros consumidores, por tal motivo, todas las empresas, instituciones y organizaciones a nivel nacional e internacional están obligadas a mejorar sus servicios brindados, empleando nuevas estrategias, métodos y técnicas que ayuden a cumplir sus objetivos.

En el Perú todas las universidades del país están pasando por un proceso obligatorio de licenciamiento institucional, mediante el cual deben demostrar a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), que cumplen con las condiciones básicas de calidad (CBC) para brindar un servicio educativo y de esta manera aprobar su licencia de funcionamiento. Ante esta situación todas las universidades del país están adecuando sus estatutos, reglamentos y currículos a los nuevos requerimientos que exige la nueva ley universitaria N° 30220. Ante este acontecimiento la Uladech Católica, como medida de mejora en los procesos de calidad de servicio se ve en la necesidad de elaborar instrumentos para medir la satisfacción de sus usuarios, lo cual será aplicado y supervisado por la Coordinación de Expedientes.

La presente investigación tiene una gran importancia, porque gracias a ella se determinar la relación entre la “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Uladech Católica”. Para tal motivo se elaboró un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el cual es un instrumento que mide la calidad de servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, este cuestionario se adecuó a las necesidades de la institución con la finalidad de mejorar la calidad de atención a sus usuarios. Los resultados obtenidos de esta investigación contribuyen a futuras investigaciones, estableciendo pautas que permitirán optimizar los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía en la calidad de

servicio y satisfacción del usuario. Asimismo, pueda aplicarse en otras universidades o instituciones de nivel superior de nuestra localidad, región y del país.

El motivo de esta investigación se formula en la siguiente interrogante ¿En qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018?. A grandes rasgos podemos mencionar que esta problemática se debe a que desde tiempos anteriores no hay una planificación adecuada para la atención a un usuario, es decir no se ha tenido en cuenta normas o dimensiones para evaluar estos procedimientos, como los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1. Antecedentes y fundamentación científica

1.1. Antecedentes:

Como punto de inicio al objetivo planteado en esta investigación se tomó como referencia algunas investigaciones de nivel internacional, nacional y local.

En este sentido Di (2013) da a conocer: La calificación que le dan los usuarios a la organización del servicio en general es regular. Es de destacar que los consultados definieron a la dimensión capacidad de respuesta como la más importante. Luego se siguen en valoración la seguridad, la confiabilidad, los elementos tangibles y finalmente a la empatía. El orden del tratamiento de las dimensiones no se hace en función de cómo fueron relevadas en la encuesta sino por la importancia asignada por los usuarios. En lo que respecta a la capacidad de respuesta, la subdimensión a priorizar-menor brecha entre expectativas y percepciones- es la de atención inmediata. Le sigue el nivel de comunicación de los empleados, la disponibilidad en la atención y finalmente la velocidad del servicio. Cabe destacar que todas las brechas son positivas. En lo relativo a la dimensión IV, seguridad, la menor brecha es para grado de conocimiento de los empleados para resolver las inquietudes de los usuarios. Le siguen la seguridad en las transacciones del servicio, la amabilidad de los empleados y finalmente la confianza en los

empleados del servicio de licencias de conducir. También en esta dimensión todas las brechas son positivas. En lo que se refiere a la confiabilidad, los usuarios se mostraron levemente insatisfechos en lo que concierne al cumplimiento de los empleados. El resto de las dimensiones, si bien presentan brechas positivas, son mínimas para eficiencia y para eficacia y un poco mayores para interés de empleados y tiempo. Respecto a la dimensión I, los elementos tangibles, los usuarios se mostraron levemente insatisfechos en los relativo a equipos. El resto de las subdimensión presenta brechas levemente positivas, en el siguiente orden de menor a mayor: Apariencia visual, instalaciones físicas y apariencia física. Finalmente, la dimensión V, empatía, los usuarios se manifestaron algo insatisfechos son honorarios y preocupación. El resto de dimensiones fueron levemente satisfactorias, en orden de menor a mayor: individualización, comprende necesidades y personalización. En síntesis, la dirección de licencias de conducir de municipalidad de la plata provoca usuarios algo insatisfechos con la calidad del servicio. Puntualmente presentan expectativas no satisfechas en lo que hace a la confiabilidad del servicio, elementos tangibles y empatía.

Asimismo, Reyes (2014) manifiesta: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. En conclusión, se pudo determinar con esta investigación que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena; de igual manera Fernández (2015), indica: Concluidas la recolección de datos y el

análisis de los mismos, se observa que las dimensiones Tangibilidad, Comunicación y Accesibilidad son las que presentan una mejor percepción de parte de los afiliados a la obra social. Es decir, todo lo que hace a la apariencia tanto de los empleados como de las instalaciones físicas, el horario de atención, el tiempo de espera para ser atendidos y la información que se le da a los afiliados (ya sea telefónicamente o personalmente por parte de los empleados), son los aspectos más destacados por parte de los mismos a la hora de evaluar el servicio que se le brinda en este momento. En tanto, las dimensiones de Amabilidad y cortesía, Capacidad de respuesta son las que mayor insatisfacción presentan. Esto demuestra que, la disposición de los empleados a atender a los afiliados de forma cordial, con respeto y consideración, la agilidad y celeridad con que los empleados tratan sus gestiones son las dimensiones que generan menos percepción. Sin embargo, estos dos atributos son los que mayor expectativa tienen por parte de los afiliados. Se encuentran en el segundo y tercer puesto, respectivamente. Estos son aspectos críticos a mejorar ya que han sido señaladas como pilares por los afiliados y tienen reducido el nivel de satisfacción.

Igualmente, Ros (2016) determina: En esta investigación se estudia la causalidad entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario con la finalidad de dar respuesta a uno de los objetivos planteados y contribuir a clarificar la relación existente entre ambos constructos. Por un lado, en línea con la literatura, se ha comprobado que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario. (Seto, 2012). En este trabajo se ha hallado evidencia de un efecto indirecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento, a través de la calidad del servicio. Esta mediación sugiere que el efecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento no se debe únicamente a que los usuarios estén satisfechos, sino a que perciben un servicio de calidad.

En cambio, Romero, Gasca, Hernández, Benitez (2016) concluyen: El servicio que ofrece el área de ingeniería a los alumnos de la universidad en la que se realizó el estudio, en general no obtuvo resultados negativos, por lo que, la percepción que se tiene del mismo no es mala al obtener un porcentaje de satisfacción de 70.84, que se encuentra por arriba de la media, calificándolo como servicio aceptable. La aplicación del modelo SERVQUAL para la obtención del nivel de satisfacción de los alumnos de ingeniería es adecuada, ya que se realizó la recolección de datos sin interferir con las actividades académicas y se identificaron las áreas de oportunidad del servicio brindado por parte de los encargados del área de ingeniería. De los resultados obtenidos se concluye que los alumnos consideran que los materiales ocupados en el servicio no son adecuados, debido a que la dimensión de Elementos Tangibles obtuvo la menor evaluación, sin embargo, cabe resaltar que no están inconformes con el servicio que ofrece el personal que labora en el área de ingeniería, considerándolo como aceptable. Se cumplió el objetivo de este trabajo al evaluar la calidad de servicio que brinda el área de ingeniería y realizar el plan de mejora que servirá de apoyo en la toma de decisiones respecto al incremento de la calidad de servicio percibida por los alumnos de ingeniería.

Mientras, Florián, (2014) demuestra que, la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes; y su relación con estos es leal. El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, pues estas no van acordes con el servicio que ellos reciben. Así como también que la empresa no cuenta con un tarifario actualizado para que los clientes estén al 100% informados de los precios que ellos deben pagar por sus envíos.

Del mismo modo, Miranda, (2014) concluye que, en Edpyme Raíz las mejoras en el proceso de atención al cliente es favorable, ya que se viene logrando el incremento de colocaciones debido a la buena atención que brinda el personal, quienes tratan con amabilidad, resuelven eficazmente las dudas y las consultas que los clientes pueden tener, asimismo entablan un clima de confianza y respeto con los clientes. Las colocaciones de crédito en Edpyme Raíz se incrementó en los últimos 6 meses del presente año, debido al compromiso y buen desempeño del personal; y la satisfacción del cliente por el buen servicio que se brinda.

Igualmente, Arrué (2014) explica: El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente: En base a los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son los siguientes: Factor acceso: es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Factor comodidad: la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad profesional son los siguientes: Factor de comprensión y dominio: el nivel de conocimiento respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio. Factor de claridad expositiva: existe un alto (buen) nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con

claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario. Factor de tiempo de consulta: el 62% de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención. Factor utilidad de la orientación: existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL es importante y reconocida por los usuarios. Los resultados más importantes con respecto al sub indicador de calidad personal son los siguientes: Factor amabilidad: existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensando por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido. Factor dedicación/disposición: existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

Del mismo modo, Grados (2014) expone que antes de aplicar el plan de mejoramiento, el porcentaje de aciertos en la eficacia era el 0.92%, no eran óptimos y después de realizar los talleres ha mejorado en un 14,61%. Antes de aplicar el plan de mejoramiento, el porcentaje de aciertos en la aceptabilidad era de 2.84% no eran aceptable y después de realizar los talleres ha mejorado su eficacia en un 20.69%. Antes de aplicar el plan de mejoramiento, el porcentaje de aciertos en la equidad no eran óptimos era de 2.04% y después de realizar los talleres ha mejorado su eficacia en un 15.67%. Antes de aplicar el plan de mejoramiento, la calidad de atención no era óptimo era del 2.58% y después de realizar los talleres ha mejorado en un 27.33%.

Además, Quispe (2015) define: Respecto al objetivo general planteado que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,555 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Respecto al primer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,570 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Respecto al segundo objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,788 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Respecto al tercer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la seguridad y la

satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,528 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Respecto al cuarto objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,567 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Respecto al quinto objetivo específico planteado que es de terminar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que los aspectos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de -0,287 lo cual significa que existe una correlación negativa baja entre ambas variables.

También, Inca (2015) da a conocer: Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción

de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y La satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios. Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015. Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables de cortesía y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha2015. Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las Competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las

competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo, luego de someterse al coeficiente al Spearman arroja una correlación de 0.566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

Del mismo modo, Urbina, (2015) demuestra: La calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- ciudad de Trujillo 2014. Los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Es importante señalar que la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de calidad alta. El nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa; y fue ubicada en un nivel medio faltándole solamente 5.5% para considerarse en un nivel de satisfacción alto. Corporación Norte S.A.C., cuenta con una gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio de estos, lo que contribuye a la satisfacción global del cliente. Los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperen que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo. Si se ejecuta la propuesta de acciones, no solo se mejoraría la satisfacción de los clientes, sino que también favorecería a la lealtad de estos con la empresa Corporación Norte S.A.C. La mejora de la satisfacción de los clientes, permitiría mantener la relación a largo plazo con estos, además de poder ofrecerle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado actual.

Mientras que, Fernández y Malma (2015) dan a conocer: de acuerdo a los resultados expuestos en los cuadros y tablas estadísticas que la calidad de servicio influye directa y significativamente en la satisfacción de los usuarios de las prestaciones de salud del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca del año 2013. Primero: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Hospital II

Carlos Monge Medrao de la ciudad de Juliaca en el año 2013. De acuerdo a los resultados expuestos en los cuadros N° 22, 23, 24, 25, 26 y 27 que relacionan los aspectos tangibles con las expectativas y percepciones de los usuarios. Cuyas relaciones entre ambas, de acuerdo a la correlación lineal de Pearson tienen un promedio de 0.870. Segundo: La fiabilidad tiene una alta influencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013. Así como se demuestra en los cuadros N° 28 y 29 respectivamente, cuyos cuadros y gráficos relacionan la fiabilidad con la satisfacción del usuario en cuanto a sus expectativas y percepciones, cuya relación es del 89% entre ambas. Tercero: La capacidad de respuesta por parte de los trabajadores tiene una influencia directa en la satisfacción de los usuarios de las prestaciones de salud del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013. Según los resultados de los cuadros N° 30, 31, 32 Y 33 cuyo promedio de valor de r de Pearson es de 0.874, lo cual indica que tienen una gran influencia. Cuarto: La seguridad influye altamente en la satisfacción de los usuarios en las prestaciones del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013 cuya influencia es del 85.7% demostrada en los cuadros N° 34 y 35. Quinto: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en las prestaciones de salud del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013 obteniendo una influencia de 85.65% demostrada en los cuadros N° 36, 37, 38 y 39 respectivamente. Sexto: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del área de Hospitalización del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013. Séptimo La calidad de servicio tiene una alta influencia en la satisfacción de los usuarios del área de Consulta Externa del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013. Octavo: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del área de Emergencia del Hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013.

De la misma manera, Hermoza (2015) declara: La relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECHISA. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA, en su mayoría, EL 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6% manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo en las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56,2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECHICA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. La capacidad de respuesta por parte de la empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.683$ significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo $r=0.515$ señala que al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. La empatía por parte de los colaboradores de la

empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.557$ significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente. Los bienes tangibles de la empresa GECHISA, se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=0.676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente.

Según, Redhead (2015) en su tesis concluye lo siguiente: La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al centro de salud miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al centro de salud miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al centro de salud de san miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al centro de salud san miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al centro de salud san miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios al centro de salud san miguel Grau de Chaclacayo.

Ramos (2015) demuestra: Se encontró un nivel de Satisfacción del usuario externo de 72,2% del usuario externo atendido en el Centro de Salud de Picsi, contra un 27,8% de insatisfacción. La dimensión que registra el más alto nivel de insatisfacción es la Capacidad de Respuesta con un 57,81% en forma general, mostrando un pico elevado de insatisfacción del 75% de los usuarios por que no encuentran soluciones rápidas para resolver las dudas o reclamos de los usuarios del servicio. La variable empatía analizada en este estudio, nos da que el 91,3% de usuarios manifiestan su satisfacción, prevaleciendo en este centro el respeto, buen trato y amabilidad del personal del Centro de Salud hacia los usuarios.

Asimismo, Caballero (2016) en su investigación concluye: En cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionado por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario, en cambio si la municipalidad suministra un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos. En lo referente a la calidad del servicio tomando en cuenta a sus cinco dimensiones se llegó a describir lo siguiente, que son cuatro dimensiones las cuales según la Escala de Likert demuestran estar en desacuerdo por parte de los usuarios, siendo Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, con el 55.06%, 59.22%, 56.88% y 57.14. Elemento Tangible es la única dimensión con la cual los usuarios se encuentran de acuerdo, con el 55.88%, respectivamente. En cuanto al nivel de la calidad del servicio esta se encuentra en un nivel bajo de aceptación por parte los usuarios con una media de 2.42 y una desviación estándar de 0.55. En cuanto a las dimensiones, Elementos Tangibles, presenta un nivel medio, con una media de 2.58 y una desviación estándar de 0.54. Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, con (2.44 y 0.55), (2.30 y 0.59), (2.40 y 0.55) y (2.37 y 0.54), de media y desviación estándar respectivamente. Con respecto a la satisfacción del usuario de la Municipalidad de El Porvenir, los resultados indican que, el 50.03% muestra estar insatisfecho en ello; así mismo, el 41.87% indica estar satisfecho con la calidad del servicio brindada por la municipalidad. En tanto el nivel de la satisfacción del usuario se encuentra en un nivel bajo, con una media de 2.38 y una desviación estándar de 0.62.

Por otra parte, Gallardo y Mori (2016) explican: Al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Al analizar los atributos más importantes de la calidad del servicio

concluimos que los 5 atributos tomados tienen una participación similar y en todas ellas SATISFACTORIAMENTE para los clientes Premium del banco, con una diferencia entre sí de 0 a 5%. Sin embargo, el que ellos (clientes Premium) consideran más importante que los demás es el atributo “instalaciones” y el de “servicio”, que debería ser el más importante, ya que tiene un puntaje que lo califica como bueno. Mediante el análisis comparativo de los resultados, concluimos que la calidad del servicio, tanto la atención, la solución de las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el banco.

Del mismo modo, Liza y SÍ ancas (2016) declaran: Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: mayorista vallejo, Trujillo y Trujillo matriz. Se logró evaluar la calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Igualmente, Ramírez (2016) determina: Existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia del hospital santa gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. Se identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de farmacia del hospital santa gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. Se identifica con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 que existe relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio del área de farmacia del hospital santa gema, es decir, qué a menores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario de farmacia. Se afirma que existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio del área de farmacia del hospital santa gema. Se determina que existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de servicio del área de farmacia del hospital santa gema de Yurimaguas, 2016; generando un coeficiente de correlación de 0.2514, indicando que, a mayor empatía evidenciada, mejor será la satisfacción del usuario.

Asimismo, Rodríguez (2016) expresa: Los resultados arrojados por el presente estudio comprueban la hipótesis planteada en la investigación. Es decir, la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center si tiene una influencia significativa (0.008) en la satisfacción de los mismos. De esta manera, queda estadísticamente comprobada la asociación que existe entre la variable dependiente con la independiente. La percepción que los clientes del centro comercial Arequipa center tienen sobre los elementos tangibles del mall es buen e influye significativamente (0.1.3) en la satisfacción de los mismos. Los elementos más valorados por las

unidades de estudio y que comprueban la influencia en las variables son los equipos de apariencia moderna, instalaciones atractivas y la apariencia del personal. De este modo, se comprueba la hipótesis alterna que indicaba la asociación entre las variables. La fiabilidad percibida por los clientes del centro comercial Arequipa center es buena y es que la que tiene mayor influencia (0.141) con respecto a los demás indicadores en la satisfacción de los clientes. En el estudio se reveló que los elementos más apreciados y que evidencian la influencia señalada, son el cumplimiento de promesas, tiempo de respuesta y la preocupación del personal por brindar un servicio sin errores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de independencia de las variables y damos por comprobada la hipótesis del investigador que indica dependencia entre las variables. De todos los indicadores evaluados, la responsabilidad y capacidad de respuesta percibida por los clientes del mal Arequipa center, que fue evaluada como buena, es la que tiene menor influencia (0.100) en la satisfacción de los clientes. Los resultados de la investigación indican que la velocidad del servicio, la predisposición por ayudar a clientes y la disponibilidad de tiempo del personal para ayudar a la clientela son los elementos más valorados y que demuestran la influencia entre las variables. Se concluye entonces que se comprueba la hipótesis del investigador que indicaba asociación entre la variable dependiente con la independiente. De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se obtiene que la seguridad percibida por los clientes es buena y que guarda una relación clara (0.107) con la satisfacción de sus clientes. Los sub indicadores más apreciados y que comprueban lo señalado, son la transmisión de confianza, amabilidad y el conocimiento que el personal tiene de los clientes. De esta manera, aceptamos y comprobamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula. La percepción que los clientes del centro comercial Arequipa center tienen sobre la empatía ofrecida en el mal es entre promedio y buena, sin embargo, los resultados de la investigación demuestran que no hay influencia significativa (0.390) con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, sólo en este indicador, se decide aceptar la hipótesis de independencia entre las variables.

Incluso, Bardales (2016) explica: En el presente estudio de investigación se encontró que la calidad percibida es del 67% de la población encuestada se considera satisfecho y el 15% se considera muy satisfecho, estas opiniones se deben a que el servicio que se ofrece es parecido al servicio que los pacientes esperan recibir. Estas están influenciadas por las dimensiones de la calidad de Empatía, por cuanto existe la percepción que los profesionales que atienden en el centro de salud son muy buenos en su especialidad, y tiene una gran atención individualizada y esmerada a todos sus pacientes, pero les hace falta mayor contacto con los usuarios y más espíritu servicial. Seguridad, esta dimensión se ve influenciada positivamente por la satisfacción de los pacientes, ellos mencionan que los profesionales de salud comunican los diagnósticos de manera correcta y cumplen con poseer el conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad. El 18% considera que el servicio que se ofrece es regular, es decir no consideran que el servicio que se ofrece sea malo, pero que si podría mejorar en algunos aspectos siendo los más relevantes la calidad en las dimensiones de elementos tangibles, en este sentido, los usuarios entrevistados reconocen que el centro de salud ha venido realizando una serie de remodelaciones con respecto al aspecto físico, lo cual se evidencia en algunas áreas pero pese a estos esfuerzos, para algunos usuarios aún siguen percibiendo como poco agradable la imagen del centro de salud, debido a que los materiales y las instalaciones físicas siguen siendo no adecuadas, los encuestados consideran que la apariencia debe ser impecable y agradable, que debe existir un lugar visible de información que facilite el desplazamiento por los diferentes espacios; y en el cual los físicos como camillas, camas, sillas e instrumentos sean suficientes y estén en buen estado. Por lo cual, es identificado como un punto en contra para la calidad. Otra dimensión que se afectada es la capacidad de respuesta esto es debido a que muchas veces no existe una reacción rápida ante cualquier problema que ocurre previa o durante la atención. Los usuarios esperan encontrar en el centro de salud que les brinde una atención en salud de calidad y confiable, que los tiempos de atención es

todas las áreas sean cortos y que se cumpla con la fecha y hora que se correspondan con las necesidades y prioridades de salud que los usuarios presenten, que los trámites sean sencillos y se dé respuesta oportuna y pertinente a las quejas y reclamos. Es decir, esperan encontrar personal calificado, que se destaque no sólo por su conocimiento, atención y desempeño de excelencia, sino también por su espíritu servicial. La dimensión fiabilidad, es bajo, esto es debido a que el servicio que se brindó no fue de forma veraz y correcta. Que los tiempos de espera para solicitud de citas y exámenes programados, son muy largos. Los usuarios no reciben información oportuna sobre cambios en citas y procedimientos programados. Se sugiere mejorar estos procesos y probar alternativas como citas telefónicas, entre otras opciones que contribuyan a descongestionar estos trámites en el centro de salud y contribuyan a un mejor servicio a los usuarios, con mayor rapidez y eficiencia.

Adicionalmente, Bendezú (2016) expone: Que al realizar el diagnóstico se concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco, es regular, cuyo resultado demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente. Asimismo, al determinar la satisfacción de los contribuyentes encuestados frente al servicio que brinda la SUNAT Huánuco lo clasificaron de regular, mostrando falencias en el servicio. Se concluye que el grado de relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Pearson. Para finalmente concluir que la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del contribuyente es significativa, afirmándose la hipótesis de la presente investigación.

De igual manera, Vizcardo (2017) evidencia: Acerca del objetivo general de determinar el nivel de calidad percibida por los usuarios atendidos en el centro de servicio Nicolás de Piérola se obtuvo que la calidad del servicio brindada es baja, obteniendo un resultado de -0.93% de la diferencia

de las expectativas 3.74% y percepciones 4.67%. El 73.00% con las expectativas insatisfechas, 23.36% con las expectativas satisfechas y solo el 3.75% supera las expectativas quedando demostrado que los usuarios encuestados se encuentran insatisfechos, percibiendo el bajo nivel de calidad de servicio. En cuanto al objetivo específico 1, que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto al nivel de fiabilidad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.83%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 23%, logrando sólo obtener un 4.67% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. En cuanto al objetivo específico 2, que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la capacidad de respuesta se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 75.42%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 20.42%, logrando sólo obtener un 4.71% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. En cuanto al objetivo específico 3, que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a seguridad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 70.21%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25%, logrando sólo obtener un 4.79% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. En cuanto al objetivo específico 4, que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la empatía, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.67%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 24.17%, logrando sólo obtener un 2.17% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. En cuanto al objetivo específico 5, que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a los elementos tangibles, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 73.96%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con

un valor de 22.92%, logrando sólo obtener un 3.13% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.

Del mismo modo, Ruiz, (2017) demuestra: que, más del 50% de los huéspedes encuestados tienen muy buena percepción de los elementos tangibles que tienen que ver con la imagen del personal, los equipos e instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las instalaciones en general y los servicios higiénicos; pero existen insatisfacciones en cuanto al ruido que se escucha en la calle, sobre todo los fines de semana, una por estar cerca de una vía muy transitada y otra porque cerca del hotel se encuentran muchos centros nocturnos, además de ellos, el personal no lleva uniforme y/o algún distintivo de la empresa eso genera en el huésped una opinión de informalidad del servicio. En cuanto a la fiabilidad más del 60% de turistas nacionales encuestados tienen una muy buena percepción pues la habilidad con la que el personal desempeña sus funciones para ofrecer el servicio prometido de una manera precisa y fiable genera satisfacción entre los huéspedes encuestados. Pero existe insatisfacción, sobre todo, en temporadas altas porque el personal no lleva distintivos y eso genera confusión al momento que el cliente quiere contactar con el personal. Además, algunos huéspedes se sintieron incomodos pues muchas veces estuvieron llamando a la recepcionista la misma que no siempre estaba en su puesto por estar realizando trabajos de otras áreas, en este caso de mesera a camarera. En relación con la capacidad de respuesta, se concluye que tiene más del 90% de aceptación porque el servicio es rápido y eficaz. El personal entiende que el tiempo indicado a los clientes es muy importante, ya que a nadie le gusta tener que esperar demasiado tiempo y mucho menos que le indiquen un tiempo y no se le cumpla. El plus que tiene Yuraq Hotel, es que cuenta con un personal profesional capacitado capaz de establecer relaciones de empatía y amabilidad entre el personal y el cliente y esto le da valor agregado al servicio, confiando; y le ha ayudado a relajarse un poco del estrés cotidiano. Sin

embargo, existe un porcentaje mínimo (1.8%) que no opina igual porque tuvieron inconvenientes con el agua caliente en algunos casos el personal se tardó más del tiempo promedio para solucionar el problema y en otros el cliente simplemente no le pareció que el personal no haya previsto el problema. Los turistas nacionales tienen una buena y muy buena percepción en cuanto al tema de seguridad que les brinda Yuraq Hotel, generando tranquilidad y seriedad al no atender a los clientes por horas o reservas que no estén debidamente confirmadas con la seguridad correspondiente, además el hotel ofrece a los turistas nacionales instalaciones seguras, cómodas y confortables, contando con las normas de seguridad correspondientes. La empatía es un elemento crucial al momento de evaluar un servicio de calidad, pues si se logra se está dando un valor agregado al servicio y eso lo sabe Yuraq Hotel, pues ha logrado obtener más del 90% de aprobación por parte de los turistas nacionales encuestados. No todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, por ello, el hotel ha logrado otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, brindándoles un servicio personalizado. La dimensión de tangibilidad tuvo una buena percepción por parte del turista nacional encuestado, pues los porcentajes más elevados se encuentran en las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo. A la mayoría de los clientes se sintieron satisfechos con la imagen del personal, la limpieza del comedor, los modernos equipos y materiales necesarios con los que se les brindó el servicio. La dimensión de fiabilidad ha logrado más del 90% de aceptación por parte de los turistas nacionales encuestados porque el personal de ha mostrado atento y dispuesto a ayudar al cliente en todo el momento, para que no tenga ningún inconveniente al prestar el servicio, sin embargo, han existido turistas nacionales que no fueron atendidos bien debido a la falta de personal para épocas de mayor afluencia. Los turistas nacionales visitaron Yuraq Hotel tuvieron una percepción muy buena de la capacidad de respuesta del personal porque la atención que el cliente recibió durante su estadía superó las expectativas que éste se hizo desde el momento que eligió hospedarse en el hotel. La mesera supo indicar y cumplir el tiempo prometido para servir el pedido además mostró rapidez,

cordialidad y responsabilidad a todas sus demandas, esto hizo que el huésped se lleve una buena percepción del servicio de alimentación. La seguridad que brinda el área de alimentación en el Yuraq Hotel, es de calidad porque según la percepción del turista nacional, la honestidad, amabilidad y la buena imagen del personal (mesera, cocinera) le ha generado confianza, además que el cliente se siente tranquilo y beneficiados de poder tomar desayuno dentro del hotel, sin necesidad de ir a buscarlo a otro lado, pues esto resultaría muy incómodo porque de la mayoría de turistas su itinerario comienza temprano. La empatía que muestra el personal del área de alimentación es de calidad porque según su opinión del turista nacional, lo atendieron de manera personalizada, mostrando en cada momento atención a sus necesidades y solicitudes.

En cambio, Navarro (2017) determina que, la logística de distribución se relaciona de manera directa con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en el distrito de El Tambo, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.758, en tal sentido a medida en que mejora la logística de distribución mejora correlativamente la calidad de servicio. La gestión de tiempos se relaciona de manera directa con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en el distrito de El Tambo, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.831, en tal sentido a medida en que mejora la gestión de tiempos mejora correlativamente la calidad del servicio. La capacidad de transporte se relaciona de manera positiva con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en el distrito de El Tambo, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.372, en tal sentido a medida en que mejora la capacidad de transporte mejora correlativamente la calidad de servicio. La capacidad de almacenamiento se relaciona de manera directa con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, ubicado en el distrito de El Tambo, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.632, en tal

sentido a medida en que mejora la capacidad de almacenamiento mejora correlativamente la calidad de servicio.

Del mismo modo, Montez (2017) da a conocer que “Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, muestran un nivel de satisfacción considerado como “Bueno”, de acuerdo a la respuesta del 74.77% de los encuestados, en el periodo diciembre 2016. De la misma forma consideran como “Bueno” (80.45%) el nivel de satisfacción, y califican de “Buena” (88.34%) la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016. La cobertura o alcance del servicio y la velocidad de internet influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de equitos, en el período diciembre 2016. En cambio, el trato recibido no influye en el nivel de satisfacción. Los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, consideran como adecuada la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el período diciembre 2016. Los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, consideran como bueno (80.45%) el nivel de satisfacción y califican de buena (88.34) la calidad en general del servicio recibido, en el período diciembre 2016. El cliente de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, tiene el siguiente perfil: tienen entre 18-28 año (33.03%), son de sexo masculino (51.83%), cuentan con instrucción técnica (39.00%); y provienen del distrito de Iquitos (58.72%). Otros datos de importancia son: consideran como cómodas (42.66%) las instalaciones, la persona que lo atendió “sí” (99.08%) conoce su trabajo, están satisfechos (72.94%) por el trato recibido y consideran “normal” (46.33%) el tiempo de espera para ser atendidos.

Asimismo, Urrutia (2016) en su investigación manifiesta que la mayoría de los usuarios adultos muestran una calidad buena del cuidado de enfermería y están satisfechos con el cuidado de enfermería. Existe relación estadísticamente significativa $p < 0.05$ entre la calidad total del cuidado de Enfermería con la satisfacción del usuario del servicio de emergencia del hospital La Caleta, probándose la hipótesis de investigación propuesta H_{i1} .

En la mayoría de las dimensiones de calidad del cuidado de Enfermería: Se relacionan con la satisfacción del usuario adulto con significancia estadística $p < 0.05$, en las dimensiones de relaciones interpersonales, información, competencia científico-técnico y comodidad, seguridad y confianza, probándose la hipótesis propuesta Hi2. En la mayoría de las dimensiones de satisfacción: Los usuarios adultos manifiestan estar satisfechos en las dimensiones: Competencia científico técnica, relaciones interpersonales, comodidad seguridad con la buena calidad del cuidado de enfermería, existiendo significancia estadística $p < 0.05$, probándose la hipótesis propuesta Hi3.

En cambio, Arenas (2016) señala en sus resultados obtenidos respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brinda, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy larga, el ambiente no es agradable, así mismo, la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es decir, importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia. Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE, son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se pueden percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionar, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que generan la competencia. Se identificó que las estrategias de competitividad de las MYPE, son un precio accesible para los clientes y la buena sazón, puesto que la mayoría de los encuestados considera que el buen

sabor influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia por lo que es importante que las MYPE tengan precios bajos y buena sazón. Los factores de competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio, no son aprovechados por la MYPE de estudio, puesto que la mayoría de los clientes califica la calidad de servicio como regular, así mismo, consideran que el servicio recibido no es fiable ni adecuado puesto que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta. En cuanto a la imagen de las MYPE no aprovechan su zona estratégica, ya que cuentan con una mala infraestructura, el inmobiliario está desgastado, la limpieza no es la adecuada, los servicios higiénicos están en mal estado, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE. Se conoció las características que tiene la competitividad en las MYPE, ofrece un precio accesible, sin embargo, no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

1.1.2. Fundamentación científica:

Calidad de servicio

Historia de la Calidad

El término calidad ha presentado, en cada momento de la historia, un significado diferente, recogiendo referencias al material utilizado, al producto resultante y en la actualidad a la forma de producción o prestación de un servicio. Los círculos de calidad, una de las grandes aportaciones niponas, eran grupos de trabajadores que se reunían periódicamente para analizar el funcionamiento de la producción y proponer alternativas a la dirección. Desde la década de los ochenta hasta la actualidad, los trabajos desarrollados por autores como Deming, Juran o Ishikawa han posibilitado la creación de la nueva cultura empresarial. La aparición del concepto “aseguramiento de calidad” pretende dar confianza a los clientes respecto al

producto final y a la manera en que éste ha sido elaborado. A finales de esa década, se produce una nueva evolución y la actividad empresarial, que se encuentra bajo los sistemas de aseguramiento de calidad, comienza antes de que la producción de sus primeros pasos, hecho que se pretende inacabable. La anticipación a los deseos del mercado, los controles en el diseño del producto y de la forma de producirlo, la orientación al cliente asumido por toda la organización, las actividades de rediseño o reingeniería ante los resultados obtenidos y la importancia de la implicación asumida por la dirección, reflejan una nueva cultura empresarial en la que el conocimiento objetivo de todo lo que sucede y las decisiones de mejora continua representan la base de su funcionamiento. (Álvarez, 2006, pp.3-4).

Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio

Ante la evolución de calidad aparecieron varias teorías y movimientos que aportaron al desarrollo de la calidad y el servicio, de donde podemos citar a Deming (como se citó en Vargas y Aldana, 2015), quien vivió la evolución de la calidad en el Japón y desarrolló 14 puntos para que las organizaciones a una posición de productividad y competitividad; de igual manera trabaja las siete enfermedades mortales. Su trabajo ha hecho que sea reconocido en algunos lugares y por algunos empresarios como el padre de la administración moderna.

14 puntos de la teoría de Deming:

Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.

Adoptar la nueva filosofía.

Terminar con la dependencia de la inspección masiva.

Descubrir el origen de los problemas.

Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.

Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.

Eliminar de la compañía todo el temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.

Eliminar las barreras que existan en los departamentos.

Destacar objetivos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.

Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.

Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea de su derecho a sentir orgullo por su trabajo.

Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.

Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.

Juran (1996) aplica un enfoque basado en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido comúnmente como la trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesoría; además, por su participación en la Sociedad Americana de Control de Calidad. Sus puntos corresponden a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”; en él se trabajan los siguientes aspectos:

Identificación de los clientes.

Determinar las necesidades de esos clientes.

Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.

Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.

Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.

Transferir el proceso a la operación

Control de calidad: en este espacio Juran (1996) desarrolló los siguientes aspectos:

Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.

Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.

Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.

Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.

Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.

Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Mejoramiento de la calidad, éste proceso se basa en conceptos fundamentales como:

Realizar todas las mejoras, proyecto por proyecto.

Establecer un consejo de calidad.

Definir un proceso de selección de proyectos.

Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto.

Otorgar reconocimientos y premios.

Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización.

Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.

Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

De la misma forma Ishikawa (como se citó en Vargas y Aldana, 2015), autor de la herramienta de la espina de pescado y del libro ¿qué es control total de la calidad?. Fue el principal precursor de la calidad total en

Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resaltó las diferencias culturales en las naciones para el logro del éxito de la calidad. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.

De igual manera Feigenbaum (como se citó en Vargas y Aldana, 2015), aplica la calidad basada en la administración de la organización. A su manera de ver, la calidad es un modo de vida corporativa, es una forma de administrar una organización. Es el primero en afirmar que la calidad no sólo se centra en el proceso productivo sino en todas las funciones administrativas de la organización, integrando así los conceptos de la teoría general de los sistemas de calidad. Es así como afirma que los elementos que constituyen el sistema no se centran en el área técnica de la empresa, sino que involucran aspectos administrativos, organizativos y mercadeo, que busca encontrar la satisfacción del cliente, gestión laboral y gestión económica. Feigenbaum decía que para que el control de calidad sea efectivo, debe iniciarse con el diseño del producto y terminar cuando esté en manos del cliente “satisfecho”.

Taguchi (como se citó en Vargas y Aldana, 2015), da a conocer sus aportes relacionados con el mejoramiento de la productividad haciendo ver la importancia de la reducción de la variabilidad, concepto que da origen al interés por la calidad total, pero sus ideas ayudan a no perderse en conceptos abstractos y recordar que productividad y calidad se asocian al perfeccionamiento básico del negocio. Por lo tanto, su orientación a la calidad se basa en dos conceptos vitales; productos y servicios atractivos al cliente y oferta de productos que superar la competencia en cuanto a diseño y precio.

En torno a las premisas anteriores se desarrollan 7 puntos.

Función de pérdida.

Mejora continua.

Mejora continua y variabilidad.

La variabilidad puede cuantificarse en términos monetarios.

Diseño del producto.

Optimización del diseño del producto.

Optimización del diseño del proceso.

Desarrolló una metodología que denominó ingeniería de la calidad que divide en línea y fuera de línea.

Crosby (como se citó en Vargas y Aldana, 2015). En los años sesenta propuso un programa de 14 pasos que llamó el “cero defectos”. Adicionalmente trabajó su prescripción sobre la salud corporativa y la vacuna de la calidad (Integridad organizacional, sistemas, comunicaciones, operaciones y políticas), además afirma que la calidad se centra en cuatro principios absolutos: Calidad es cumplir con los requisitos, el ecosistema de la calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de calidad es el precio del incumplimiento.

El Británico Oakland (como se citó en Vargas y Aldana, 2015), contemporáneo en el área de la calidad, presenta un modelo práctico de Calidad Total, usado en muchas organizaciones.

Modelo práctico de la teoría de Oakland:

Liderar la alta dirección.

Definir una política de calidad sólida.

Marco filosófico que incluya los valores y creencias fundamentales y un propósito combinado con la declaración de la misión.

Desarrollar estrategias claras y efectivas.

Identificar factores y procesos críticos.

Revisar la estructura administrativa.

Adoptar la filosofía, cero defectos.

Capacitar al personal para entender el concepto de relación cliente – proveedor.

No comprar sólo por el precio sino tener en cuenta el tiempo de vida del producto.

Empoderar a los trabajadores.

Reconocer que el mejoramiento del sistema requiere ser administrado.

Eliminar los temores que puedan existir en el ambiente de trabajo.
Eliminar los objetivos arbitrarios sin métodos apropiados.
Desarrollar un enfoque sistemático de la administración.
Realizar el cambio cultural a partir del trabajo en equipo.
Gestionar el cambio sobre la base de que las actitudes hacia la calidad residen en ganar aceptación hacia las necesidades de cambiar.

Albretch (1994), aplica su teoría de la gerencia del valor al cliente, es decir centrar su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar, aporta al servicio del modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio y la cual se trabaja en el capítulo de conceptualización; de igual forma, aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor. Es así como la calidad para él; es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido.

Principios de la teoría de Albretch:

Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
Investigar la percepción de los clientes.
Reconocer al cliente.
Hablar frente a frente.
Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿por qué?, ¿cómo?
Analizar la información.
Hacer propuestas.
Cerrar el ciclo.

Horovitz (1990), manifiesta que la excelencia se centra en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que ha pagado. Su teoría centra la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa:

la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. (Vargas y Aldana, 2015, pp.56, 68).

Definición de la calidad:

Deming (como se citó en Espinoza, 2009), “La calidad no es cosa más que “Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Ishikawa (como se citó en Espinoza, 2009), define la calidad como “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Piccolo, Director General de Hewlett Packard (como se citó en Espinoza, 2009) Define “La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otro que se adquieren con esfuerzos y disciplina”. (Espinoza, 2009, pp. 5,6).

Las normas ISO 9000, consideran la calidad como “la integración de las características que determinan en qué grado un producto o servicio satisface las necesidades de su consumidor”. (Peralta, 2009, p. 200).

Crosby (1996), “calidad significa conformidad con los requisitos”.

Gilmore (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación”.

Juran (1996), “Calidades aptitud para el uso”.

Westinghouse (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer”.

AT y T (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de la calidad es un conjunto de principios, políticas, estructura de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida”.

Stanley (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Se logra la satisfacción del cliente al vender mercadería que no se devuelven a un cliente que sí vuelve”.

Lawrence (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Las diferencias en calidad son equivalentes a las diferencias en la calidad de algún ingrediente o atributo deseado”.

Lefflet (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad apreciado”.

Broh (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable”.

Feigenbaum (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son: a) el uso actual y b) el precio de venta del producto”.

Pirsig (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos, aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es”.

Tuchman (como se citó en Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996) “Una condición de excelencia que implica una buena calidad a diferencia de la baja calidad. Calidad es lograr o alcanzar el más alto nivel

en vez de contentarse con lo chapucero o lo fraudulento”. (Ivancevich, Lorenzy, Skinner y Crosby, 1996, p.13).

Dimensiones de la calidad

Parasuraman (1999), encontró que los clientes otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar el servicio. En orden de influencia estos atributos son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Los mismos resultados fueron encontrados por este autor junto a Zeithalm y Berry en sus estudios acerca del SERVQUAL, instrumento que mide la calidad del servicio (1988 y 1994).

Martinez - Tur y cols. (como se citó en Peralta, 2009, p. 201), establecen diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio, a saber, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

Definición de Servicio:

Para comenzar a determinar el concepto de servicios tomaremos la definición que nos plantea Harrington (como se citó en Fontalvo 2000) define el servicio como: “una contribución al bienestar de los demás” y “mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible”. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

También podemos identificar una organización de servicios como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por “desarrollar transacciones en beneficio de éstos” que proporciona conocimientos o información a sus clientes”.

Propiedades de los servicios:

Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.

Los servicios se prestan por única vez.

Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.

En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.

Una vez prestado el servicio no se puede corregir.

Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.

Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.

La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.

En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.

La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.

En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.

La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.

Existe una retroalimentación con el cliente en el momento de la prestación del servicio.

Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.

La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

En el siguiente cuadro se presentan de forma concreta algunas variables que intervienen en la prestación del servicio.

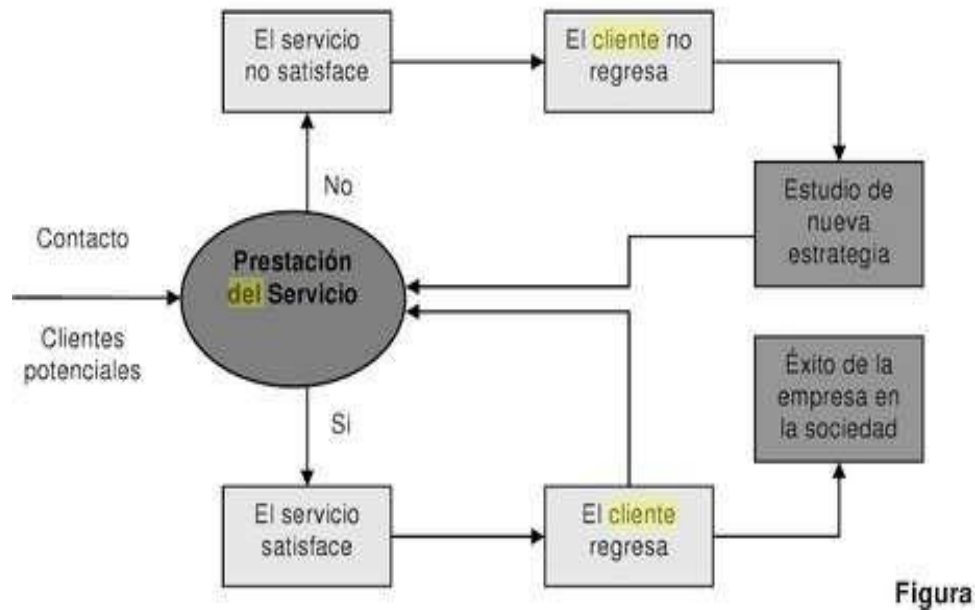


Figura 2.1. La calidad en los servicios ISO 9000:2000.. Tomado de Fontalvo (2015 p. 25).

Categoría de los servicios:

Fontalvo, (2000), Actualmente en el sector empresarial se han gestado muchas empresas prestadoras de servicio dentro de las cuales podemos mencionar los siguientes servicios:

Educativos, hotelería, transportes, bancarios, públicos, de mantenimiento, restaurantes, salud, turismo, seguridad, envío de correos, comunicaciones, gubernamentales, de seguros.

Medida de la calidad del servicio:

Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado.

Retroalimentación en la prestación del servicio:

Las actividades en la prestación del servicio deben utilizar hoy no sólo la idea de interacción con el cliente sino también la de retroalimentación, es decir, que los procesos deben poseer una retroalimentación permanente en la que los efectos generen información sobre las causas; de esta forma existirá retroalimentación entre acción y conocimiento en la prestación del servicio.

Por consiguiente, esta forma de interacción del sistema de gestión de la calidad toma resultados generados por él mismo y con base en éstos ofrece nuevas estrategias en busca el mejoramiento continuo en la prestación del servicio.

¿Cómo medir la calidad en el servicio?

Cuándo analizamos los planteamientos de Juran (1996), encontramos que la trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad implica planificación, control y la mejora de la calidad. En este sentido, a través de este ítem analizaremos como establecer el control de la calidad en la prestación del servicio por medio de unos indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, para lo cual es importante considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio. A continuación, algunos criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio:

Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio (período prometido).

Exactitud en el cumplimiento de los compromisos.

Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido.

Relación beneficio – costo.

Personal calificado para el servicio adquirido.

Cumplimiento de los plazos acordados.

Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio.

Servicio asociado a lo pactado.

De anterior se observa que también en los procesos de prestación del

servicio se puede identificar lo que el cliente espera y la calidad de estos, lo que nos muestra que en dichos procesos también podemos identificar las características con las que se puede llenar las necesidades y expectativas.

¿Cómo prever las necesidades de los clientes? (Juran 1996).

Es muy importante que toda organización establezca mecanismos con los que se puedan identificar las necesidades de los clientes, lo cual implica que se esté indagando permanentemente sobre las especificaciones establecidas. A continuación, se presentan diversas maneras de prever estas necesidades:

Cuestionarios para obtener información.

Buzón de sugerencias o de reclamos.

Experimentar ser cliente.

Necesidades de los clientes a través de los incidentes.

Entrevistas a grupos de clientes.

Modelo para la medida de la calidad de servicio:

Fontalvo (2000), Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él habían formado; por tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes teniendo en cuenta, además las expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente a partir de los resultados arrojados por el mismo y son nuevamente procesado para aproximarse aún más a las necesidades y expectativas de estos.

Considerando lo anterior, los directivos que lideran la gestión de la calidad no solamente deben poseer competencias para la gestión de la organización, sino que también deben tener la capacidad de detectar las expectativas de sus clientes, estableciendo los procesos que puedan proporcionarle satisfacción a los clientes en corto plazo.

La gestión de expectativas se cumple si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasumaran et al, Zeithaml y Berry (como se citó en Fontalvo 2000), identifican los siguientes elementos condicionantes.

Comunicación: hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes. ¿Cuántas veces nos llama la atención un producto que todos nuestros familiares y amigos nos indican que es muy bueno?.

Necesidades personales: ¿Qué servicio es el que realmente necesita el cliente?.

Experiencias anteriores: las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio, por lo que es necesario lograr despertar interés, reconocer la existencia de necesidades o aceptar beneficios, argumentos para luego tomar y ejecutar la decisión.

Comunicación externa: son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que éstas ofrecen, como puede ser, por ejemplo, la publicidad o el precio del servicio.

También es importante darle respuesta al siguiente interrogante
¿cuáles son las dimensiones de la calidad?

Son las siguientes:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personales y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Para más claridad del modelo en la figura 2.4, se presentan los elementos de cada dimensión.

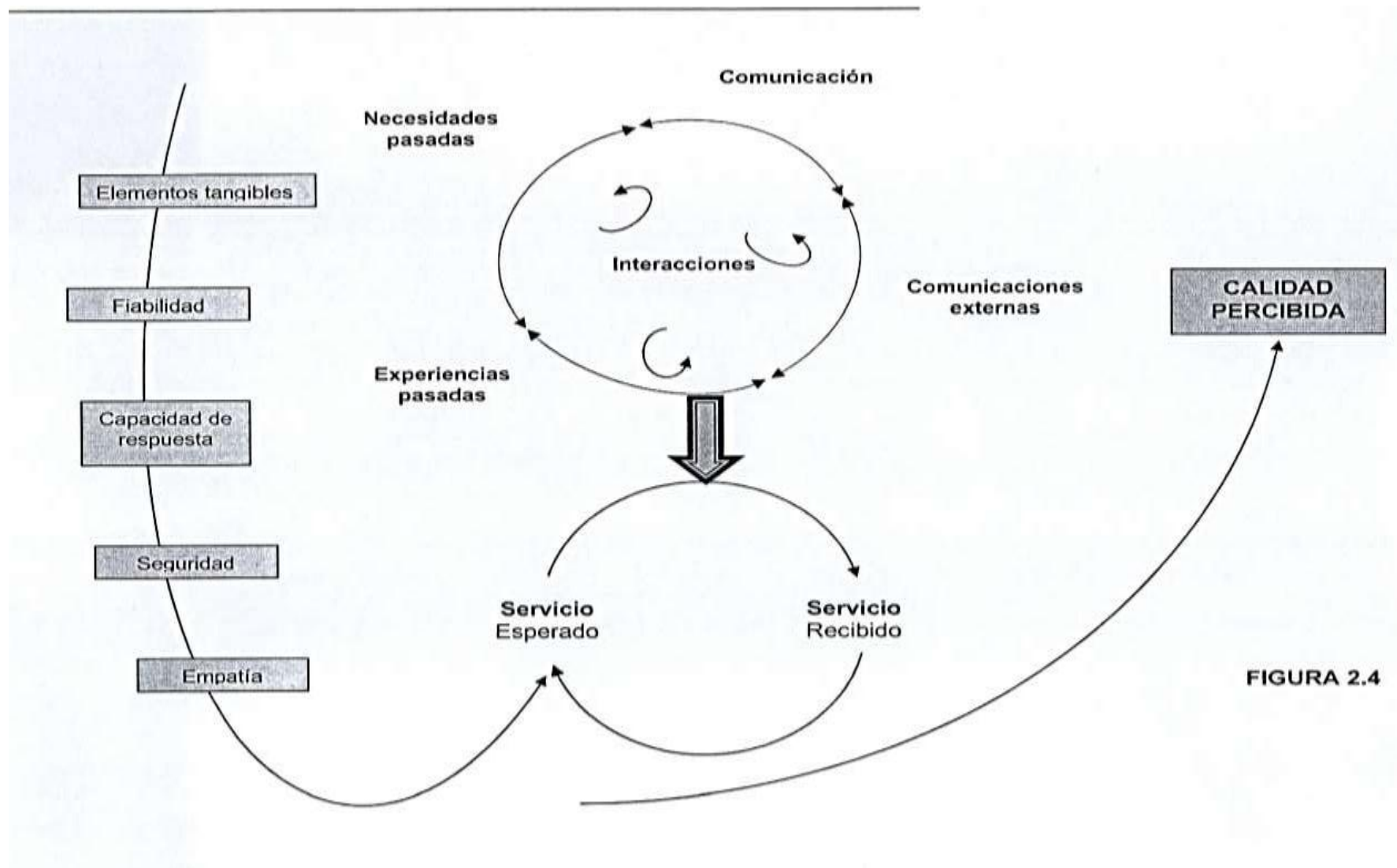


FIGURA 2.4

Figura 2.4. *La calidad en los servicios ISO 9000:2000*. Tomado de Fontalvo (2015 p. 39).

DIMENSION	ASPECTO
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno
	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	Apariencia integral de los colaboradores
	Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas
	Interés en la resolución de problemas
	Realizar el servicio inmediatamente
	Concluir en el plazo prometido
	Ser asertivo
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos y asertivos
	Colaboradores rápidos
	Colaboradores dispuestos a ayudar
	Colaboradores que responden
	Colaboradores creativos y recursivos
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza
	Cientes seguros con su proveedor
	Colaboradores amables
	Colaboradores bien formados
Empatía	Atención individualizada al cliente
	Horario conveniente
	Atención personalizada de los colaboradores
	Preocupación por los intereses de los clientes
	Comprensión por las necesidades de los clientes

Figura 2.5. *La calidad en los servicios ISO 9000:2000. Tomado de Fontalvo (2015 p. 40).*

Estos aspectos hacen referencia relativamente a la calidad del servicio aplicable a cualquier tipo de organización y actividad intangible. (Fontalvo, 2000, pp. 23, 40).

Kotler (2001) define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es esencia intangible, no dando origen a propiedad de algo. Con frecuencia los servicios acompañan los bienes, pero también, cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y bienestar de la comunidad. (Peralta 2009, p. 196).

Albretch (1994, p.116) lo propone como el “Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra”.

El mismo autor (1994, p. 14) lo define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen valor económico y por tanto traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. Lo conceptualiza también como: “El conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Albretch (1994, 140), “es una actitud basada en ciertos valores, creencias, sobre las personas, la vida y el trabajo, que lleva a una persona a servir de buena gana a otras y a enorgullecerse de su trabajo”.

Lamata (1994) el servicio es “actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

Lobos (1996) lo define como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p.84).

Juran (1996), lo entiende como “el trabajo realizado por otra persona”.

Berry (1995), define al servicio como “una acción, una realización, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra; es lo que en último término determina su clasificación como producto o servicio”. Lo define también como “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, los servicios son realizaciones”.

La Real Academia de la Lengua en su diccionario define el servicio con su etimología, del latín “Servitium, acción y efecto de servir o mérito que se adquiere sirviendo al estado o a otra entidad o persona”. Económicamente lo define como: “prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Como “sector servicios o terciario: el que abarca las actividades relacionadas, con los servicios materiales no productivos de bienes, que se prestan a los ciudadanos, como la administración, la enseñanza, el turismo, etc.”

Larrea (1986) afirma que el servicio: “es además de una actividad económica un sistema de relaciones sociales”. Enriquece el término al introducir al prestador de servicio como componente indispensable del mismo (p.46).

Stanton (1986) define: “servicio son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio” (p.554).

Horovitz (1990) lo define “como el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.2).

Tschohl (1997) en su libro Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente, dice: “expresado en término de actitudes el servicio es: preocupación y consideración por los demás. Cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad,

amistad, conocimiento, profesionalismo (p.1).

Rosander (1992) define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de manera preestablecida, y cuya finalidad es satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.

Payne (1993) dice que un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica una interacción con los clientes o con propiedades de su posesión y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede o no estar asociada con un producto físico.

Benett y Brown (1989) aseveran que los servicios deben tener las siguientes características: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecederos.

Serna (2006) afirma que servicio al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía para satisfacer, mejor sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.9).

Características del servicio

Vargas y Aldana (2015, pp.84, 92). Otro aspecto esencial, dentro de la conceptualización del texto, se focaliza en las características del servicio, entendidas ellas como un rango distintivo medible que permite determinar los atributos peculiares de una persona o cosa.

La Propiedad: los clientes no adquieren la propiedad sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.

El Contacto directo: la producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto con el cliente; contacto que a medida que crece se compromete más con la zona servicio.

Participación del cliente: en el servicio, producción y consumo son

inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones a saber:

Especificaciones del servicio: el cliente interno o el externo aporta información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario del mismo.

Coproducción: el cliente ayuda a la producción del servicio, cuando participa en la construcción del proceso.

Mantenimiento del ethos: la organización puede decidir la participación del cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos, de forma que el contacto influya en el comportamiento, en la motivación y en la productividad de los individuos que intervienen en la prestación del servicio.

Comercialización del servicio: la interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y; sobre todo, la transmisión oral, contribuye a la comercialización del producto.

La intangibilidad: los servicios no tienen existencia más que en la medida que son producidos y consumidos. El usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo. Esta característica conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido por el usuario: riesgo económico, social, moral que obliga a la institución a intentar reducirlo.

La inseparabilidad del proceso: el servicio se elabora, se comercializa y consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúnen características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico.

Heterogeneidad: en el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales: por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.

Fiabilidad humana: es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.

Control de calidad: esta característica orienta a la organización, en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos, en cuanto al dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los usuarios. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.

Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel.

Satisfacción del usuario (cliente)

Fernández (pp. 91,94), en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes; y por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Sin bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo y otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa tiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: el cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa tiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio: 1) lealtad del cliente, 2) difusión gratuita, 3) una determinada participación en el mercado.

Kotler (2002) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente (usuario)

Rendimiento percibido: se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las Expectativas: las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de marketing.

Los niveles de satisfacción: luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Satisfacción total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Finalmente, cabe recordar que, si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura

organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

La satisfacción del cliente

Plaza, (pp. 101, 103), es una cuestión de importancia reconocida por todas las empresas, independientemente de que posean o no algún sistema de calidad y de la forma que éste adopte. Reconocida su importancia, la diferencia radica básicamente en el modo en que unas y otras actúan para lograr esa satisfacción. Para ello, como punto de partida, conviene esclarecer 7 mitos en torno al tema que nos hemos permitido agrupar en cuatro bloques:

Mitos referentes a la comprensión del concepto:

Mito 1: La satisfacción al cliente es el factor clave para el éxito de las empresas actuales.

Mito 2: Satisfacer al cliente significa hacer lo que sea para mantenerlo contento.

Desde una perspectiva realista el fin último de cualquier empresa; y las organizaciones orientadas a la GECT no deben ser una excepción, es ganar dinero. La rentabilidad de la empresa es el factor que realmente diferencia a las empresas de éxito de las que fracasa. Sin embargo, no es menos cierto que el camino más acertado y seguro, aunque no siempre el más corto, para lograr este fin, es, sin duda, la satisfacción del cliente. Armonizar dos intereses tan contrapuestos, como en principio podrían ser los del accionista y los del cliente, no resulta complicado si asemejamos satisfacción al cliente con la capacidad para crear valor. Este concepto es que realmente conduce al éxito y la competitividad de la empresa, implica tener presente la relación calidad-precio-otros.

Mito referente a cómo conocer lo que satisface al cliente:

Mito 3: el personal de ventas sabe lo que los clientes esperar y necesitan.

Respecto a este mito podemos hacer dos aclaraciones: la primera, referida a la importancia de que exista un conocimiento real de las necesidades del cliente, educando a las personas de la empresa para evitar que sean sus propias percepciones las que se conviertan en objeto de mejora y no las del cliente. La segunda matización viene referida al modo en que se difunde por la organización el conocimiento acerca del cliente. Ya comentamos a este respecto la necesidad de adoptar un enfoque global por el que todos los empleados tengan conocimiento general de las expectativas del mercado, combinado con una perspectiva de alineación por cascada, por la que los empleados más directamente en contacto con el cliente se convierten en los auténticos dinamizadores del proceso de orientación al cliente.

Mitos referentes a cómo satisfacer al cliente:

Mito 4: la satisfacción del cliente se consigue haciendo una o dos cosas importantes correctamente.

Mito 5: los esfuerzos de mejora de la calidad deberían centrarse en aquellos aspectos a los que el cliente les da una menor puntuación.

Mito 6: los esfuerzos de mejora deberían centrarse en aquellas áreas que son más importantes para los clientes.

Las relaciones entre empresa y sus clientes son complejas, y todas y cada una de las interacciones existentes tienen su impacto en la percepción de valor o satisfacción del mismo. Pero hay que hacer dos consideraciones: la obtención de bajas puntuaciones en un determinado aspecto relativo a la satisfacción del cliente debe ser analizado cuidadosamente pudiendo resultar que dicha puntuación haya sido el reflejo de la apatía ante un parámetro que le añade escaso valor. Por otra parte, hay que prestar especial atención a los aspectos identificados como más importantes para la satisfacción del cliente, dejará de convertirse en

un aspecto valorado para convertirse en un requisito mínimo. Identificar qué aspectos mejorar, es sin duda, una tarea compleja, pero que adecuadamente realizada reportará grandes beneficios.

Mito referido al modo de conocer el grado real de satisfacción del cliente:

Mito 7: los sistemas de reclamaciones son una medida adecuada de la satisfacción del cliente.

Evidentemente, las reclamaciones realizadas por el cliente, reflejan la insatisfacción de un determinado número de clientes ante el producto ofrecido por la empresa. Ello no implica que el resto de clientes están satisfechos, pudiendo existir algunos que simplemente no han manifestado su insatisfacción.

Satisfacción

Definición de Satisfacción

La calidad del servicio y satisfacción del cliente constituyen tópicos en la sociedad actual, tanto en la industria, la educación como en la investigación actual. La participación del sector servicios ha ido creciendo (Czinkota y Ronkainen, 2002), aumentando también la preocupación por la calidad del servicio, toda vez que se reconoce su valor humano, estratégico y competitivo (Peralta, 2004).

La satisfacción del consumidor ha sido explicada por diversos autores. De acuerdo a Tse, Nicosia y Wilton (1990), la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

Quintanilla (2003), enfatizó una visión de proceso en la explicación de la satisfacción, señala cinco variables que afectarían la

evaluación de la experiencia postcompra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución.

Oliver (1993), ha demostrado que las atribuciones de satisfacción afectan directamente a la satisfacción global e influye en sobre el efecto positivo, mientras que las insatisfacciones atribuida influye en el efecto negativo afectando también la satisfacción global. (Peralta, 2009, p. 209).

Usuario (cliente)

Definición de usuario:

Rojas (pp. 38,39), Definición: cuando se habla se cliente, se trata de la persona que recibe el los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Sin embargo, si visualizamos a los clientes de una empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Clasificación de algunos tipos de clientes:

Al hablar del cliente, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de cliente “interno” y “externo” que este pueda revestir.

A partir de este último concepto emergen básicamente dos tipos de clientes a los cuales la empresa debe prestar a atención.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Cliente interno: Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

Clientes finales: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

Clientes intermediarios: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Price y cols. (1995), existen dos tipos de usuarios: aquellos motivados por los beneficios funcionales y aquellos que quieren conseguir beneficios afectivos. (Peralta, 2009, p. 208).

La Norma internacional de Calidad ISO 9000-2015 (como se citó en Domínguez, 2016), nos dice que una organización para alcanzar la calidad tiene como requisito interesarse y seriamente por la percepción que sus clientes tienen de los productos o servicios que ofrece. Es enfocarse al cliente para cubrir sus necesidades y expectativas pudiendo alcanzar: incremento de los beneficios, incremento de satisfacción, fidelización del cliente y/o incremento de la reputación, entre otros beneficios clave potenciales. El enfoque al cliente en tan sentido, es un principio del sistema de gestión de la calidad de una organización que decide establecer la calidad como estrategia fundamental.

1.2. Justificación:

1.2.1. Justificación Científica

El presente trabajo de investigación permitirá conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Calidad de servicio y satisfacción del usuario; lo cual será muy útil para la ULADECH CATOLICA y permitirá un mejor conocimiento sobre las variables en estudio.

1.2.2. Justificación Social

El presente estudio es relevante socialmente, porque beneficiará a los usuarios de la ULADECH CATOLICA, a los usuarios en esta localidad. Ya que los resultados obtenidos permitirán optimizar, los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

1.3. Problema

¿En qué medida la calidad de servicio se relacionará con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica 2018?

1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

1.4.1. Conceptuación de las variables

Definición de calidad de servicio

Es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como ente central a la persona y a partir de ella construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer necesidades, expectativas, deseos.

Definición de satisfacción del usuario

Estado de ánimo, que reflejan lo resultados de una persona, luego de haber adquirido un servicio o un producto.

Definición operacional

Calidad de Servicio

De acuerdo a Martinez – Tur y Cols. (2001), ambas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado tangible y de proceso (no intangible). (Peralta, 2009, p.199).

Apariencia personal: la forma como nos comunicamos determina también la forma como nos ven los demás.

Atención personalizada: La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado colaborador y un determinado usuario; y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Ausencia de errores: Estilo asertivo, la persona defiende sus intereses, expresa sus opiniones libremente y es respetuoso con la forma de pensar y de sentir de los demás.

Capacidad de respuesta: disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

Conclusión en el plano prometido: El cliente toma en cuenta que el cumplimiento de la promesa es el más importante. El cumplimiento de la promesa genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

Cumplimiento de promesas: Es una teoría ética que haga justicia a lo dado a nuestra conciencia moral.

Elementos tangibles atractivos: Los elementos tangibles de la empresa pueden impactar en calidad del servicio y permitirá mirarlo desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscado que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que lleven los clientes de la empresa.

Empatía: ¿eres capaz de ponerte en el lugar del otro, sintiendo incluso la preocupación y perspectivas de otras personas?. Estas características describen la empatía, sentimiento que se desarrolla a través del tiempo en nosotros. Una técnica más simple para desarrollar la empatía es que cuando hablamos con alguien, realmente debemos desconectarnos para conectarnos con la otra persona.

Equipamiento de aspecto moderno: Los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto, precisión y ausencia de errores.

Horario conveniente: Es necesario tener en cuenta la responsabilidad de cada colaborador dentro de la organización, porque no es lo mismo un alto directivo, que quizás tenga que ofrecer una mayor disponibilidad, que un administrativo.

Instalaciones visualmente atractivas: Características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones.

Interés en la resolución de problemas: La resolución de un problema comienza con la identificación del inconveniente en cuestión. Después de todo, si no se tiene conocimiento sobre la existencia de la contrariedad o no se la logra determinar con precisión, no habrá tampoco necesidad de encontrar una solución.

Personal amable: El significado más moderno está relacionado con las normas de conducta que con los sentimientos. Se trata de una de las virtudes más valoradas por la mayoría. Si, además de ser educado y estar

bien vestido, alguien es agradable y amable, se convierte en una persona encantadora.

Personal bien informado: El usuario interno es nuestro principal embajador. Ellos tienen que tener claridad sobre la estrategia de la empresa, los objetivos que se requieren alcanzar y como cada uno aporta a cumplir los objetivos trazados. Un personal bien informado es más productivo y está más conectado con la empresa.

Personal colaborador: El buen colaborador hace lo suyo; y también hace un poco más, siempre orienta a alcanzar las metas diarias, semanales, particulares y también generales en la oficina. Es alguien que se extiende de su ámbito si fuera necesario, para poder brindar mejores resultados en su labor. El buen colaborador busca soluciones, no se deja amedrentar por las complicaciones, desconoce el significado de la palabra imposible.

Personal comunicativo: Se entiende por comunicable que es susceptible, capaz o que se puede comunicar, también se refiere lo que es digno de ser comunicado o de comunicarse. Persona tratable, sociable, sencillo, amable, accesible, agradable, cordial con los demás.

Personal que trasmite confianza: Las cualidades que llevan a generar un clima de confianza son: sinceridad, integridad, competencia y capacidad, comunicación, ambiente de colaboración.

Personal rápido: Hay tres consejos para el día a día y que ayudan a hacer y terminar por hacer las cosas en el día a día: 1. regla de los 2 minutos – si hay algo que tengas que hacer que solo requiere unos pocos minutos de tu tiempo, hazlo en ese momento, 2. no acumules, 3. no planees con horas y tiempos exactos.

Preocupación por los intereses de los usuarios: Cuando un usuario quiere comprar un producto o servicio, lo que espera es una buena atención, por lo tanto, el buen tacto es muy importante. Al usuario no se le debe hacer invisible, salude, llámalos por su nombre, haga recomendaciones, no mientas.

Realización de servicio a la primera: En el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este

contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Usuario seguro con los colaboradores: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Satisfacción del usuario (Cliente)

Desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios (Huete, 2001). (Peralta, 2009, p, 199).

Expectativas: son los estándar o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio; y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Satisfacción del cliente: es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

1.4.2. Operacionalización de las variables

1.4.2.1. Calidad de Servicio

1.4.2.2. Satisfacción del usuario

1.4.2.3. Matriz de Operacionalización de las variables

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA ULADECH CATOLICA - CHIMBOTE 2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS
CALIDAD DE SERVICIO: Es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como ente central a la persona y a partir de ella construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer necesidades, expectativas, deseos	Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personales y materiales de comunicación	Equipamiento de aspecto moderno	Tiene equipos de aspecto moderno
		Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones físicas son atractivas
		Apariencia del personal	Los colaboradores de la Coordinación de Expedientes, son pulcros
		Elementos tangibles atractivos	Los elementos materiales son atractivos
	Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Cumplimiento de promesas	El servicio responde a lo que usted espera
		Interés en la resolución de problemas	Cuando tiene un problema los colaboradores demuestran un sincero interés en resolverlo
		Realización de servicio a la primera	Los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez
		Conclusión en el plano prometido	Cuando los colaboradores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen
		Ausencia de errores	Los colaboradores están capacitados para resolver cualquier problema
	Capacidad de respuesta: disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Tiempo de espera	El tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio
		Personal comunicativo	Considera que hay disponibilidad para atenderlo
		Personal rápido	Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado

		Personal colaborador	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle
		Personal informado	Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta
	Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Personal que transmite confianza	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad
		Usuario seguro con los colaboradores	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas
		Personal amable	Los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios
		Personal bien informado	Los colaboradores demuestran capacidad de organización
	Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente	Atención personalizada	Recibe atención personalizada
		Horario conveniente	El horario de atención es el conveniente
		Preocupación por los intereses del usuario	Los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tiene
		Comprensión de las necesidades del usuarios	Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los usuarios
SATISFACCION DEL USUARIO: Estado de ánimo, que reflejan lo resultados de una persona, luego de haber adquirido un servicio o un producto	Rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.	Orientación brindada	Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus consultas
		Servicio brindado	Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera
			Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted
	Expectativas: son los estándar o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio; y a menudo se	Cumplimiento de expectativas	Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades
			Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada

	formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder		Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas
	Nivel de satisfacción: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente	Satisfacción de las necesidades	Los colaboradores laboran de manera coordinada con usted
			Los colaboradores son eficaces en el servicio que le brindan
		Satisfacción por el tiempo de atención	Está satisfecho con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores
			Después de la atención, se siente satisfecho con la atención dada.
			Está usted satisfecho con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes.

1.5. Hipótesis

- H1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario.
- H0. La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del usuario.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Uladech Católica - Chimbote 2018.
- Determinar el nivel de la satisfacción al usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.
- Determinar la relación del elemento tangible con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.
- Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.
- Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.
- Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

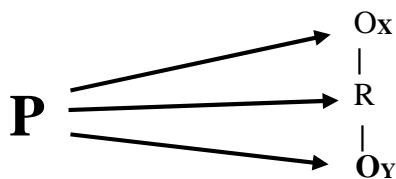
2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue realizada según el tipo de estudio es Descriptivo Correlacional, porque describe operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en particular (Coordinación de Expedientes, Uladech Católica). El nivel de investigación es aplicada.

2.1.2. Diseño de investigación

Es No Experimental, porque no se manipularon las variables y de corte transversal porque la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se realizó en un solo momento.



Donde:

P	=	Población de la investigación (62 usuarios de la Coordinación de Expedientes)
Ox	=	Calidad de servicio
Oy	=	Satisfacción del usuario
R	=	Correlación entre variables

2.2. Población – Muestra

2.2.1 Población:

Briones, (2002). Es el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyecto de investigación. Así, según el problema, la población podrá estar formada por todos los hombres y mujeres de 18 años. La delimitación exacta de la

población es una condición necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

De manera convencional, la población se denomina con la letra P o N.

Tamaño de la población:

N= 62 usuarios de la coordinación de expedientes

2.2.2. Muestra:

No existe muestra ya que se trabajó con toda la población.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con 33 preguntas cerradas, distribuidos en 5 niveles de respuesta en la escala de Likert, el cual contiene los siguientes valores:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

El instrumento (cuestionario) fue validado mediante juicio de expertos y luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica de Alfa de Cronbach, dándose un valor de 0,966 lo cual se considera con un valor muy satisfactorio, lo cual refleja un mayor grado de congruencia interna, por consiguiente, está correlación interna alta, permite considerar que el instrumento de medición es confiable para evaluar la satisfacción del usuario.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizó el software estadístico SPSS. Asimismo, el método que determinó el análisis

de la información fue la técnica estadística del Chi Cuadrado, porque así lo ameritó el diseño de investigación.

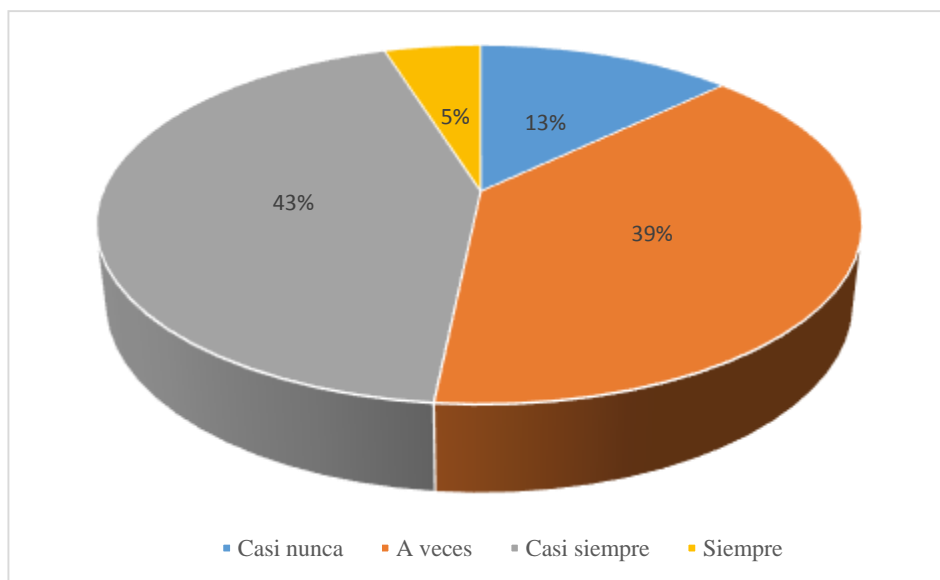
CAPITULO III

RESULTADOS

Tabla 1: *¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	8	13
A veces	24	39
Casi siempre	27	43
Siempre	3	5
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

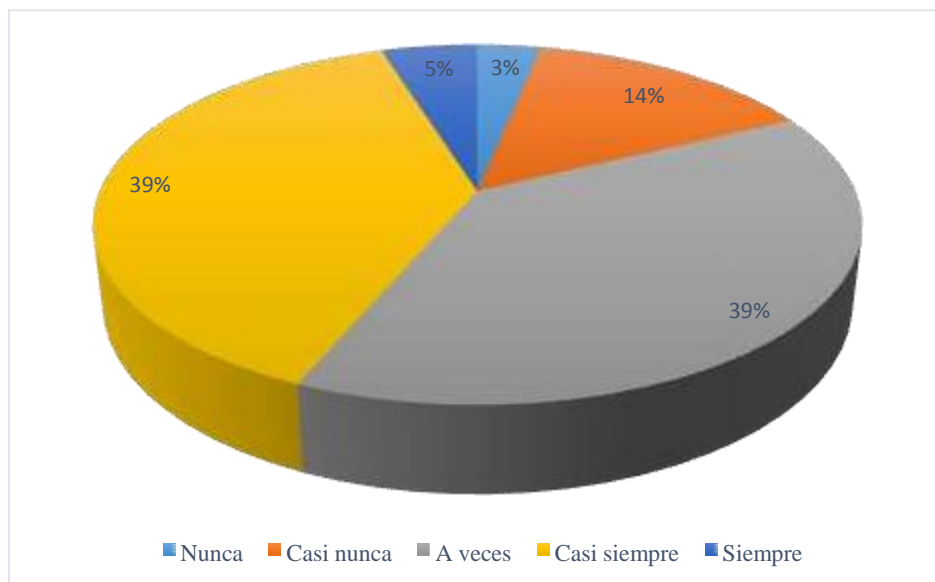
Figura 1: *¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?*

Interpretación: El 48%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, en la Uladech Católica se utiliza equipos y tecnología de última generación, el 39% considera que a veces, por tanto, el 13% considera que casi nunca.

Tabla 2: *¿Considera usted que el mobiliario que se utiliza en la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3
Casi nunca	9	14
A veces	24	39
Casi siempre	24	39
Siempre	3	5
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

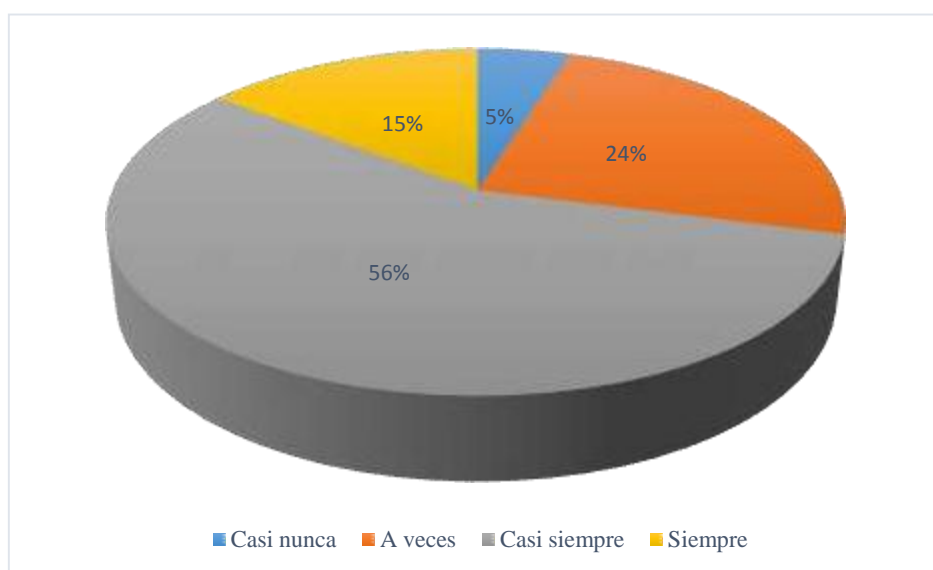
Figura 2: *¿Considera usted que el mobiliario que se utiliza en la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?.*

Interpretación: El 44%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, el mobiliario para la atención de los usuarios es el adecuado, el 39% considera que a veces, por tanto, el 17% considera que casi nunca o nunca.

Tabla 3. *¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes, son pulcros?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	5
A veces	15	24
Casi siempre	35	56
Siempre	9	15
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

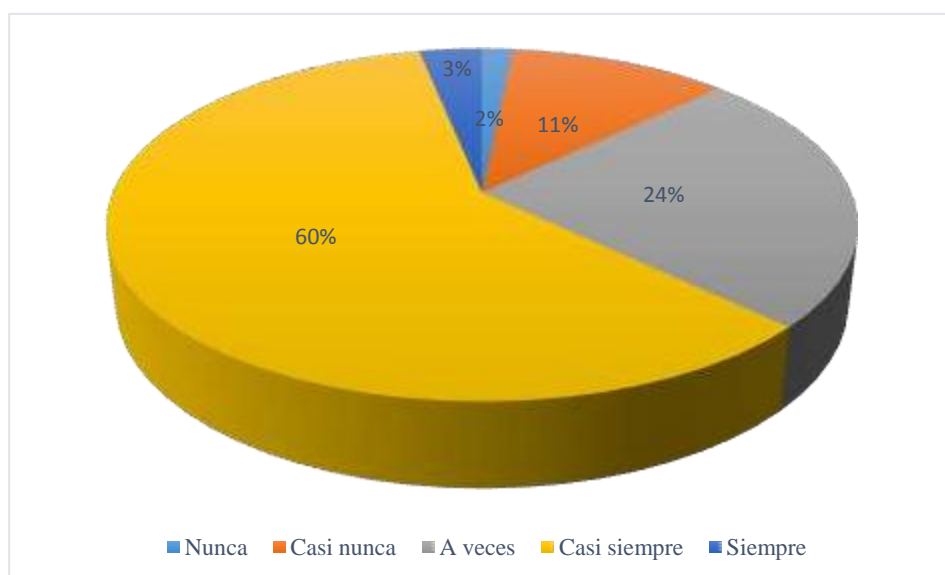
Figura: 3 *¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes, son pulcros?.*

Interpretación: El 71%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores son pulcros, por tanto, el 29% considera que a veces o casi nunca.

Tabla 4: *¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2
Casi nunca	7	11
A veces	15	24
Casi siempre	37	60
Siempre	2	3
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

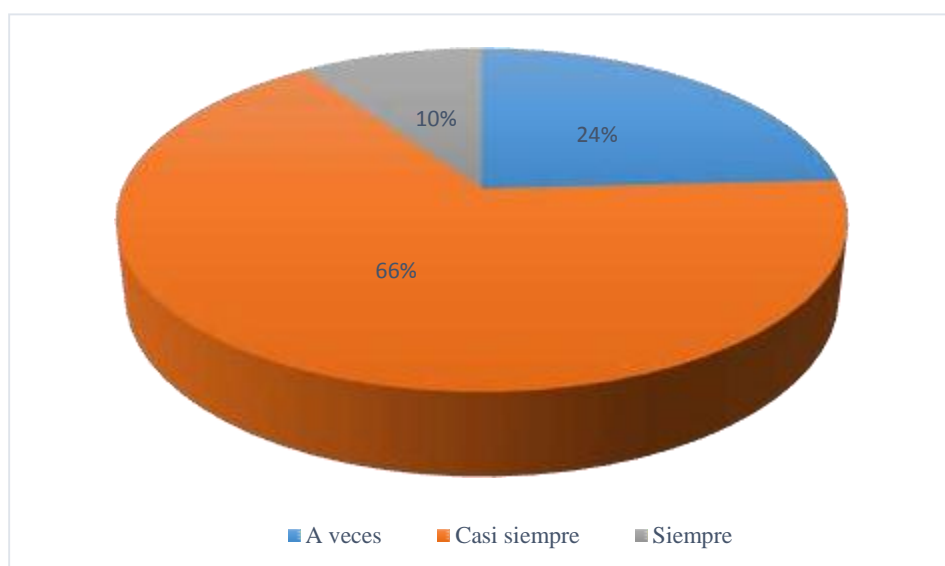
Figura 4: *¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?.*

Interpretación: El 63%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, los ambientes para la atención de usuarios cuentan con los medios de seguridad y comodidad, el 24% considera que a veces, por tanto, el 13% considera que casi nunca o nunca.

Tabla 5: *¿Considera que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	15	24
Casi siempre	41	66
Siempre	6	10
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

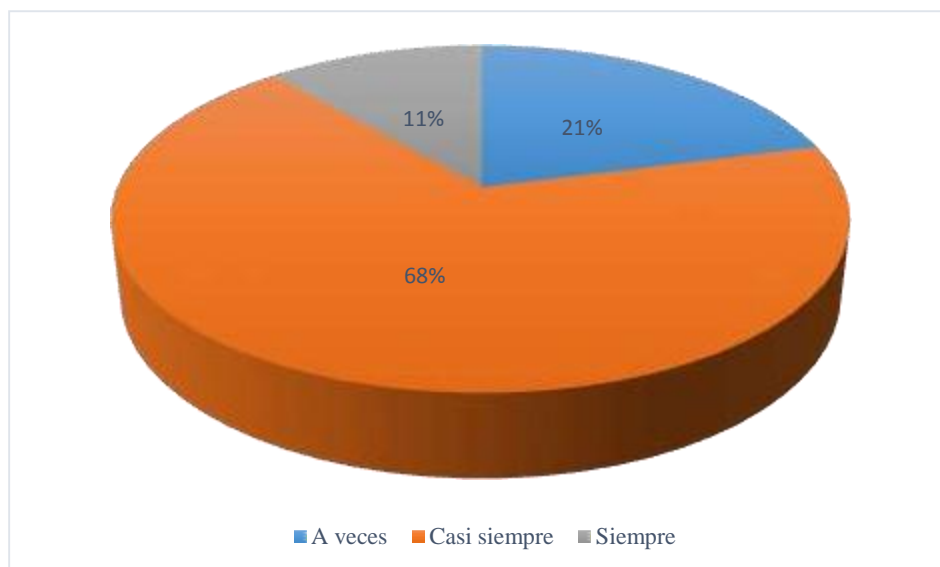
Figura 5: *¿Considera que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?*

Interpretación: El 76%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, el servicio que se le brinda es el que espera, por tanto, el 24% considera que a veces.

Tabla 6: *¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores demuestran un sincero interés en resolverlo?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	21
Casi siempre	42	68
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

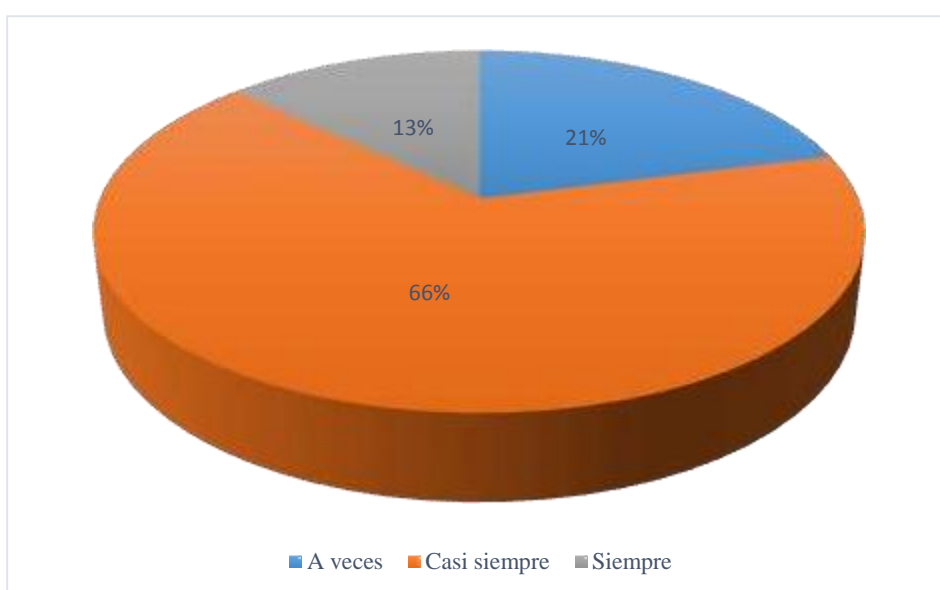
Figura 6: *¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores demuestran un sincero interés en resolverlo?.*

Interpretación: El 79%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores demuestran un sincero interés en resolverle un problema, por tanto, el 21% considera que a veces.

Tabla 7: *¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	21
Casi siempre	41	66
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

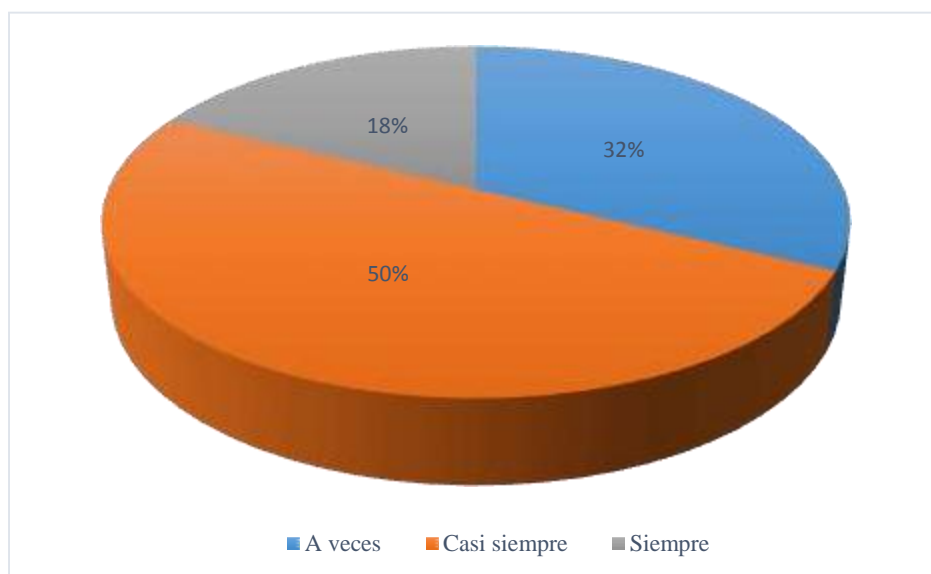
Figura 7: *¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?.*

Interpretación: El 79%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores realizan bien el servicio a la primera vez, por tanto, el 21% consideran que a veces.

Tabla 8: *¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	20	32
Casi siempre	31	50
Siempre	11	18
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

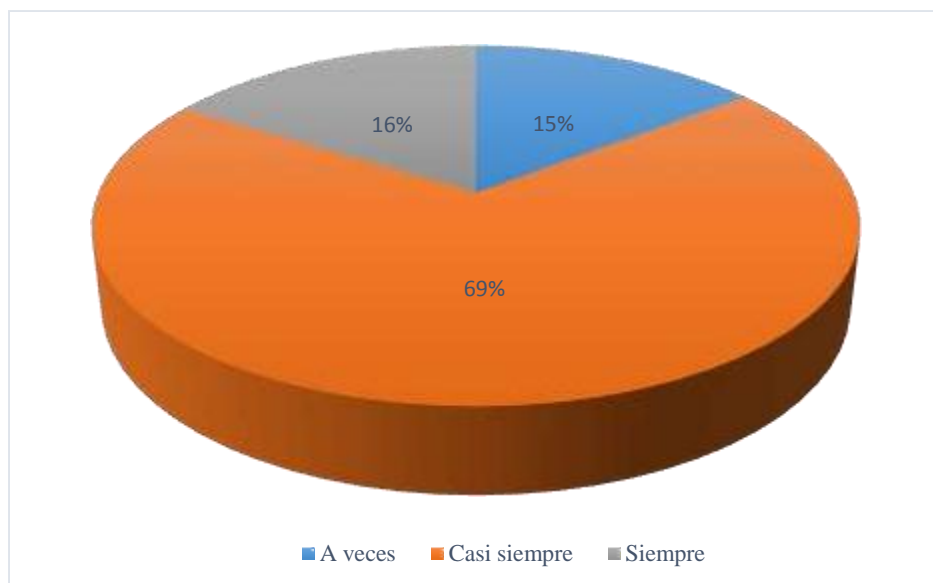
Figura 8: *¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?.*

Interpretación: El 68%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, son atendidos en el tiempo prometido, por tanto, el 32% consideran que a veces.

Tabla 9: *¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para resolver cualquier problema?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	15
Casi siempre	43	69
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

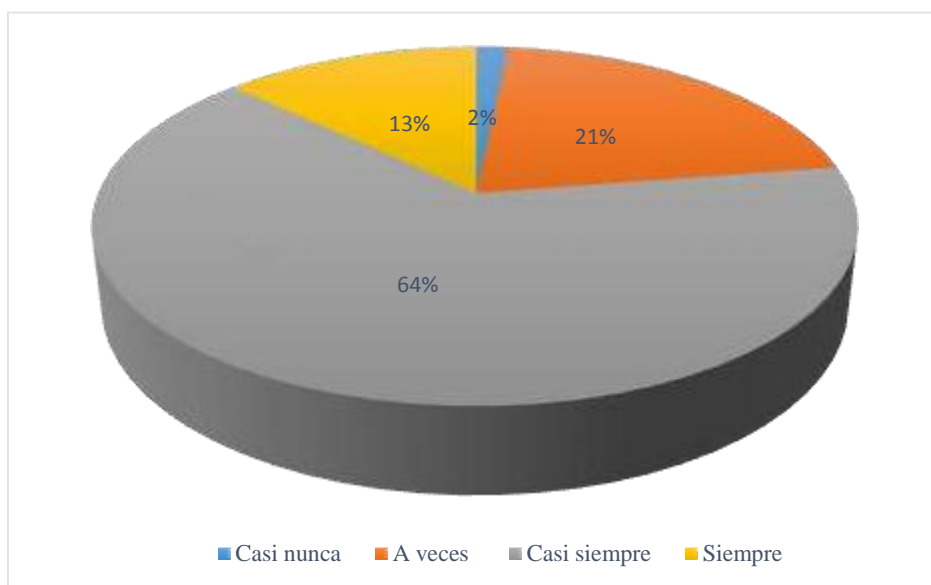
Figura 9: *¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para resolver cualquier problema?*

Interpretación: Respecto si los colaboradores están capacitados para resolver cualquier problema, el 85%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 15% considera que a veces.

Tabla 10: *¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	2
A veces	13	21
Casi siempre	40	64
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

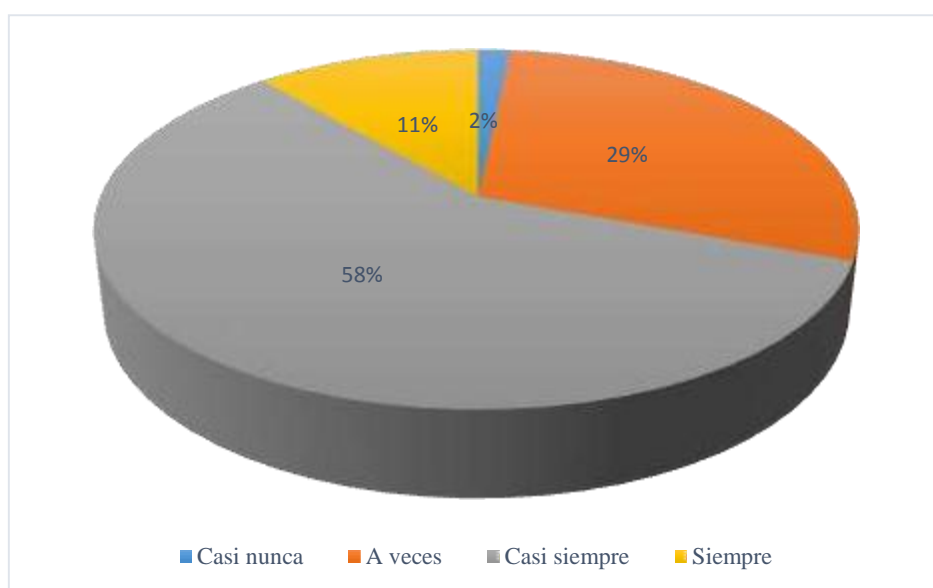
Figura 10 *¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio?.*

Interpretación: Respecto si el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio, el 77%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 23% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 11: *¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	2
A veces	18	29
Casi siempre	36	58
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

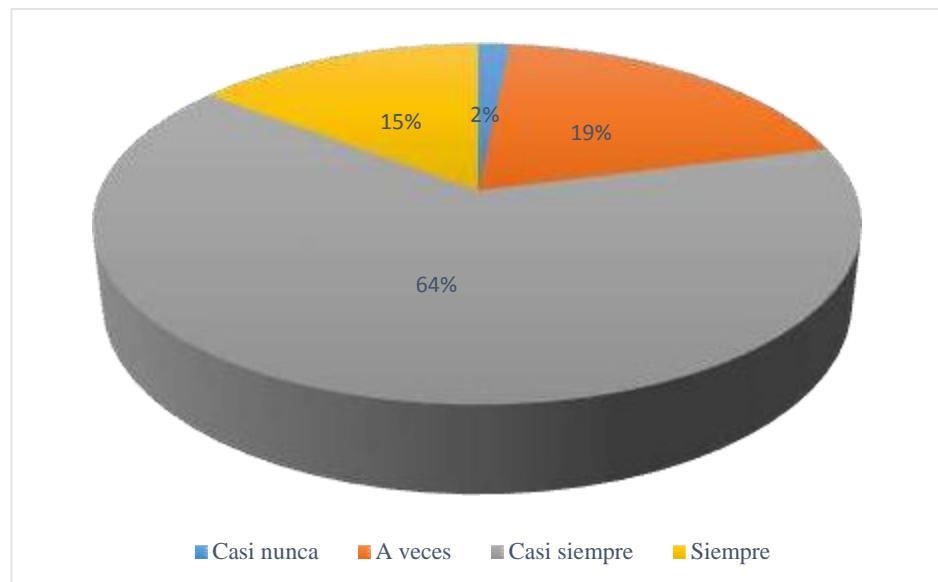
Figura 11 *¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?.*

Interpretación: El 69%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, hay disponibilidad para atenderlos, por tanto, el 31% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 12: *¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	2
A veces	12	19
Casi siempre	40	64
Siempre	9	15
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

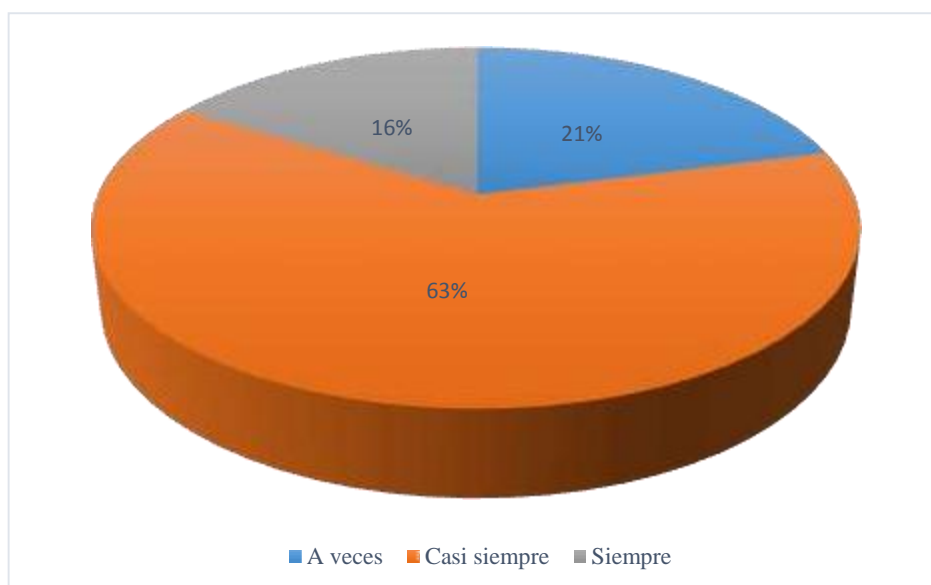
Figura 12: *¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?.*

Interpretación: Respecto si necesita resolver alguna duda es atendido en un tiempo adecuado, el 79%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por lo tanto, el 21% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 13: *¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	21
Casi siempre	39	63
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

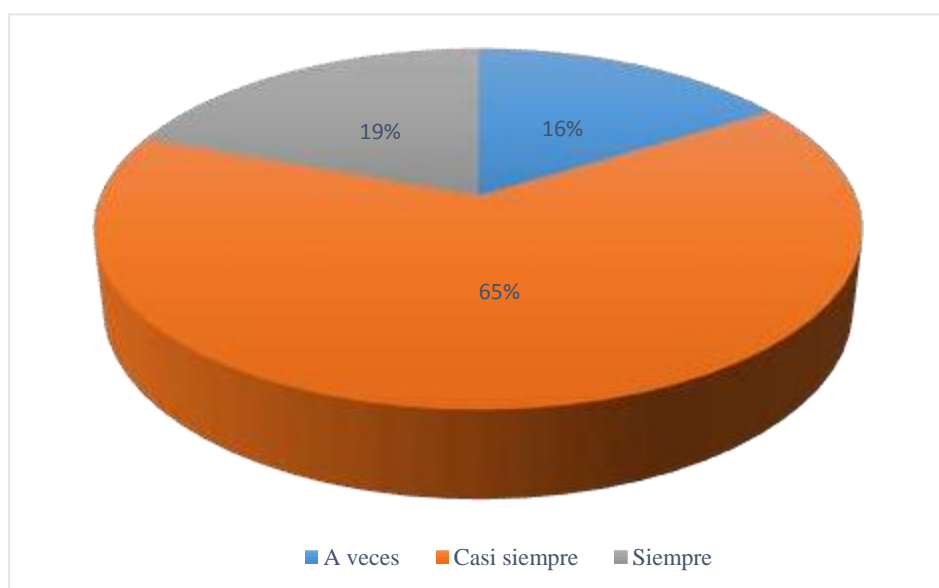
Figura 13 *¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle?.*

Interpretación: Respecto si los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle, el 79%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 21% consideran que a veces.

Tabla 14: *¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	16
Casi siempre	40	65
Siempre	12	19
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

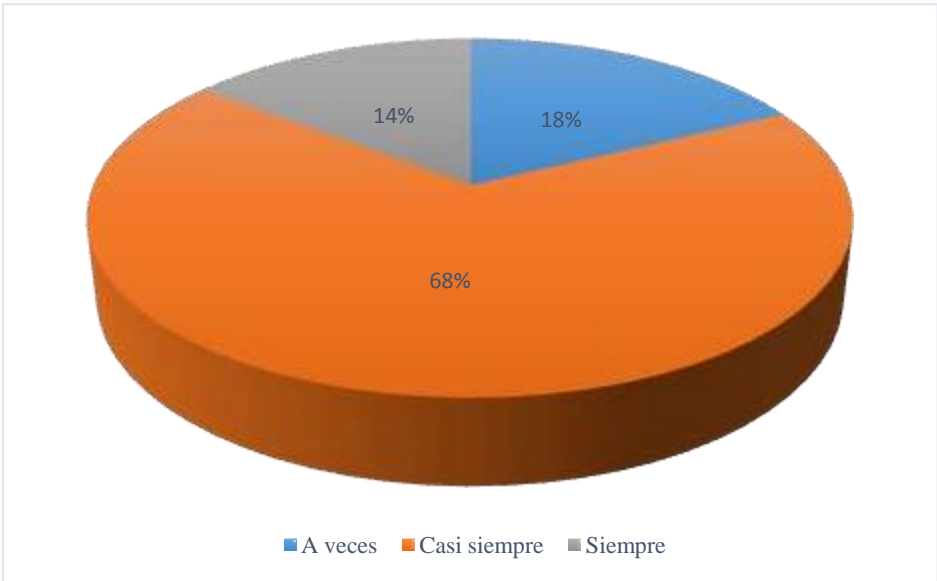
Figura 14: *¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?*

Interpretación: Respecto si los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta, el 84%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 16% consideran que a veces.

Tabla 15: *¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	18
Casi siempre	42	68
Siempre	9	14
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

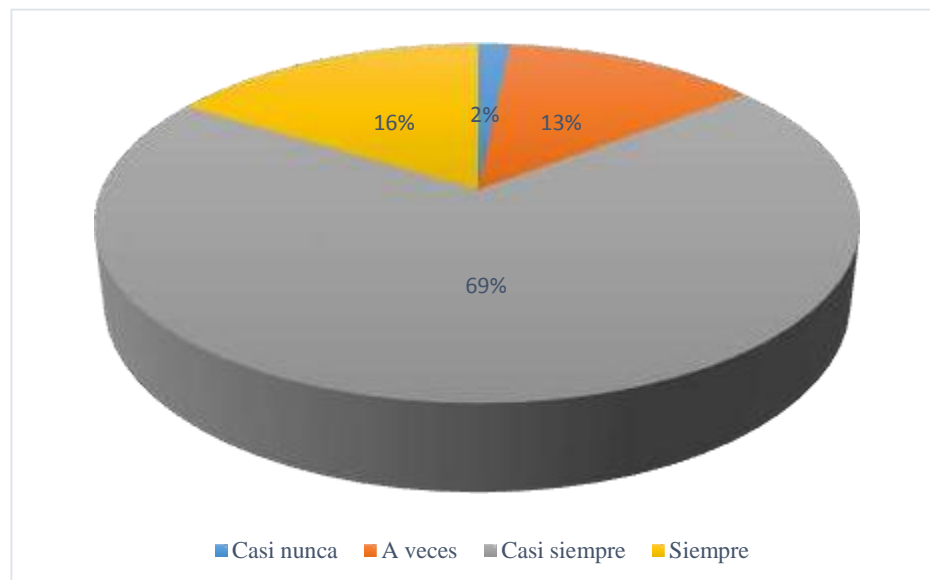
Figura 15 *¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?.*

Interpretación, Respecto si el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad, el 82%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 18% consideran que a veces.

Tabla 16: *¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	2
A veces	8	13
Casi siempre	43	69
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

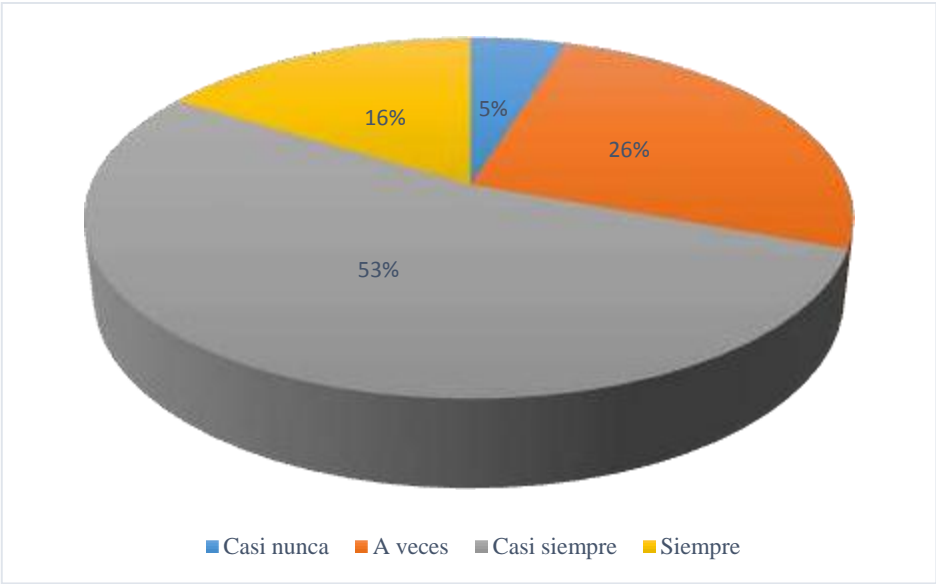
Figura 16: *¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?.*

Interpretación: Respecto si los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 85%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 15% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 17: *¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	5
A veces	16	26
Casi siempre	33	53
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

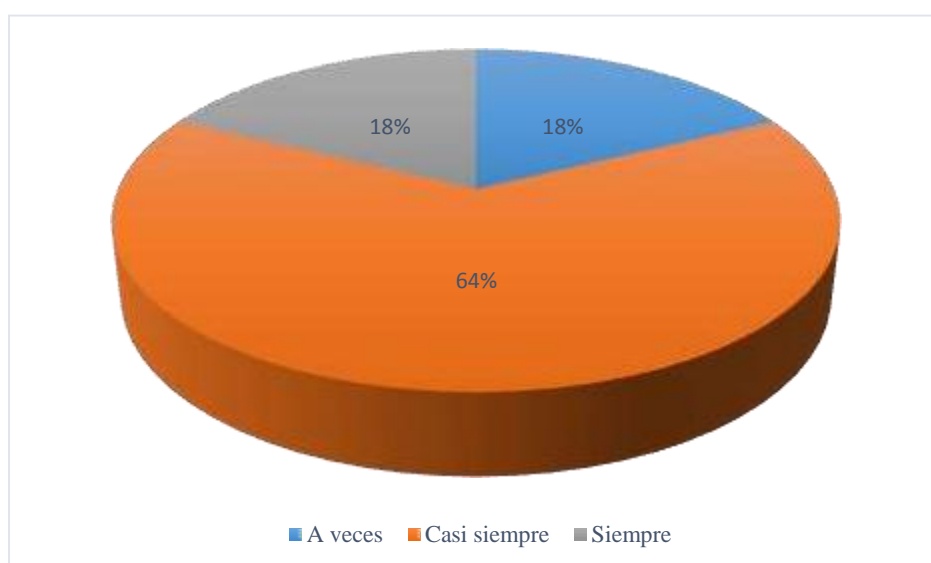
Figura 17 *¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?.*

Interpretación: Respecto si los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios, el 69%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 31% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 18: *¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	18
Casi siempre	40	64
Siempre	11	18
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

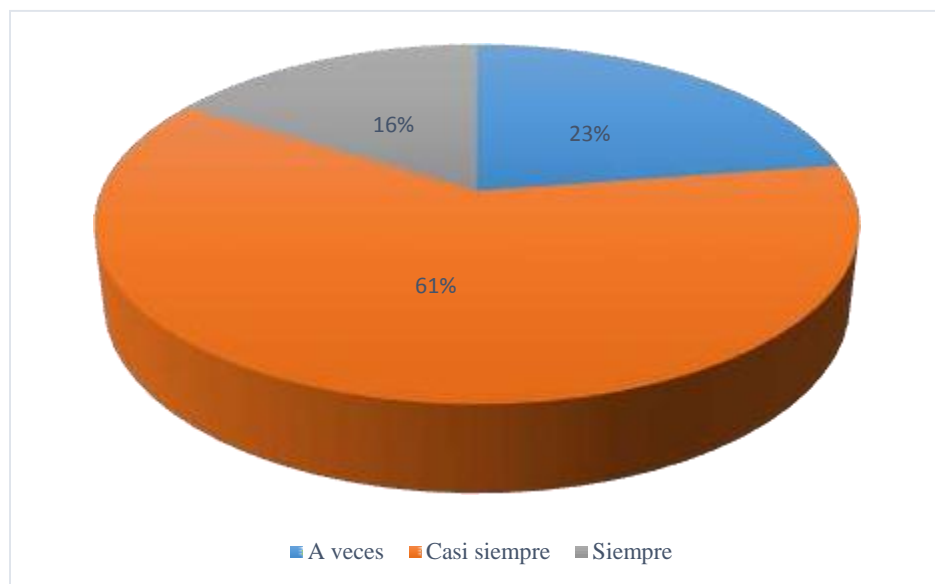
Figura 18 *¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?*

Interpretación: Respecto si los colaboradores demuestran capacidad de organización, el 82%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 18% consideran que a veces.

Tabla 19: *¿Considera usted que recibe una atención personalizada?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	14	23
Casi siempre	38	61
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

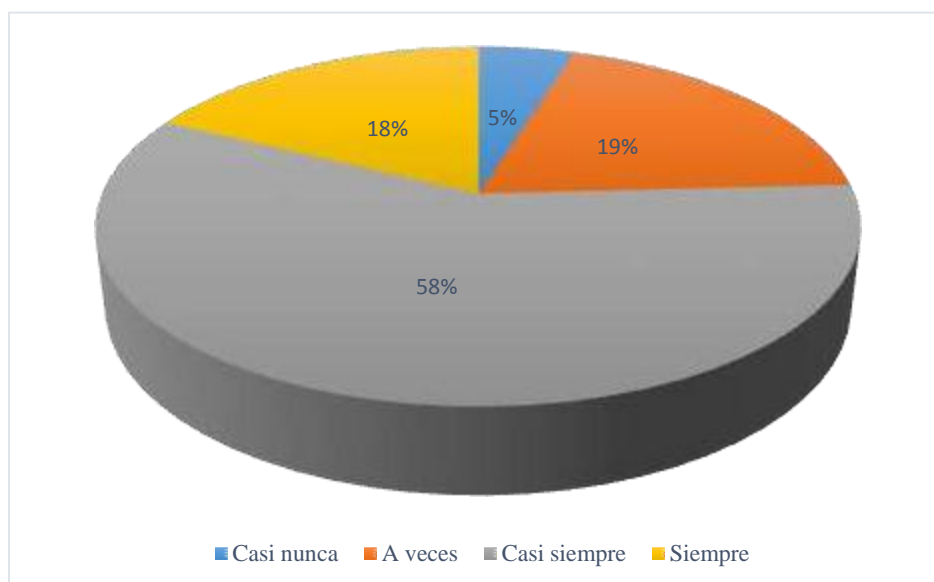
Figura 19 *¿Considera usted que recibe una atención personalizada?*

Interpretación: Respecto si recibe una atención personalizada, el 77%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 23% consideran que a veces.

Tabla 20: *¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	5
A veces	12	19
Casi siempre	36	58
Siempre	11	18
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

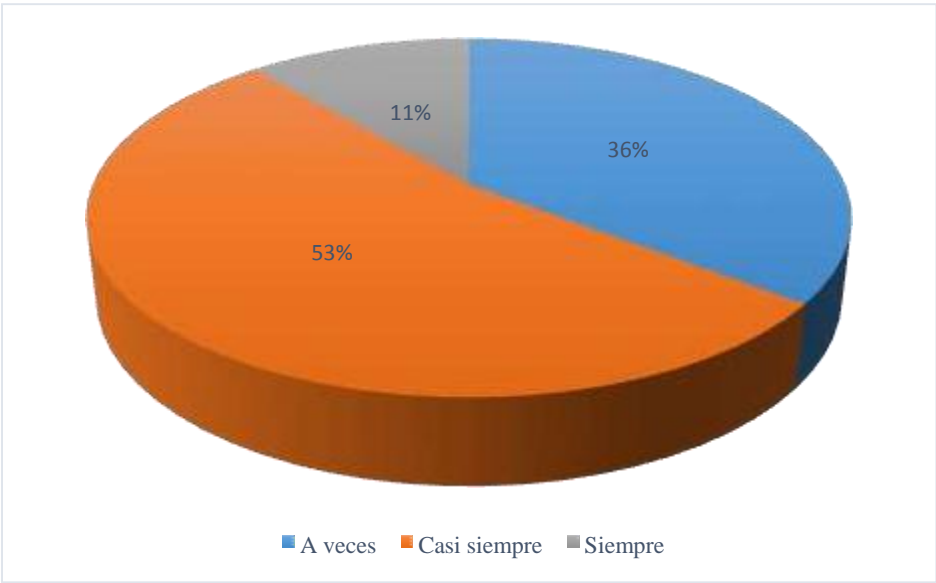
Figura 20 *¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?.*

Interpretación: Respecto si el horario de atención es el conveniente, el 77%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 23% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 21: *¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	22	36
Casi siempre	33	53
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

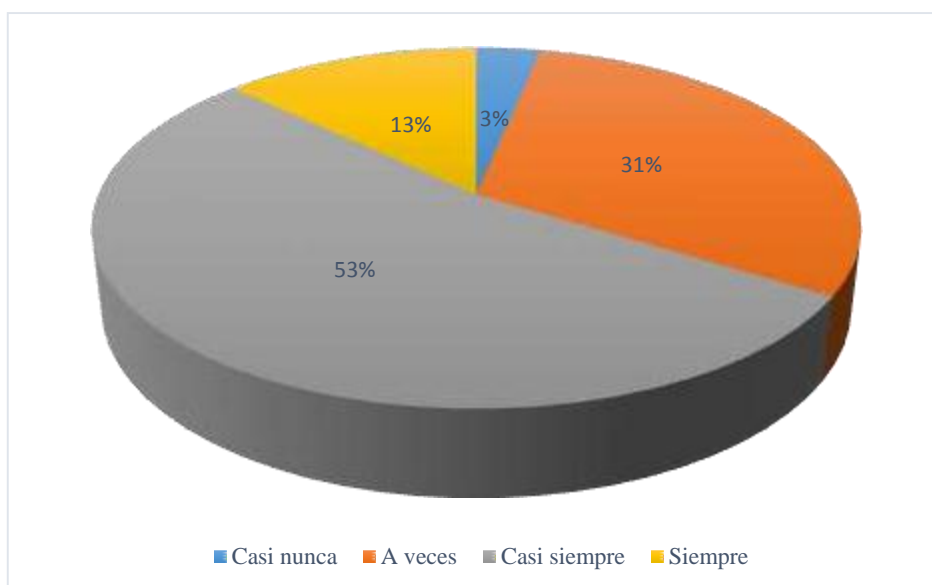
Figura 21 *¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?*

Interpretación: El 64%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores demuestran preocupación por los intereses que ellos tengan, por tanto, el 36% consideran que a veces.

Tabla 22: *¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	3
A veces	19	31
Casi siempre	33	53
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

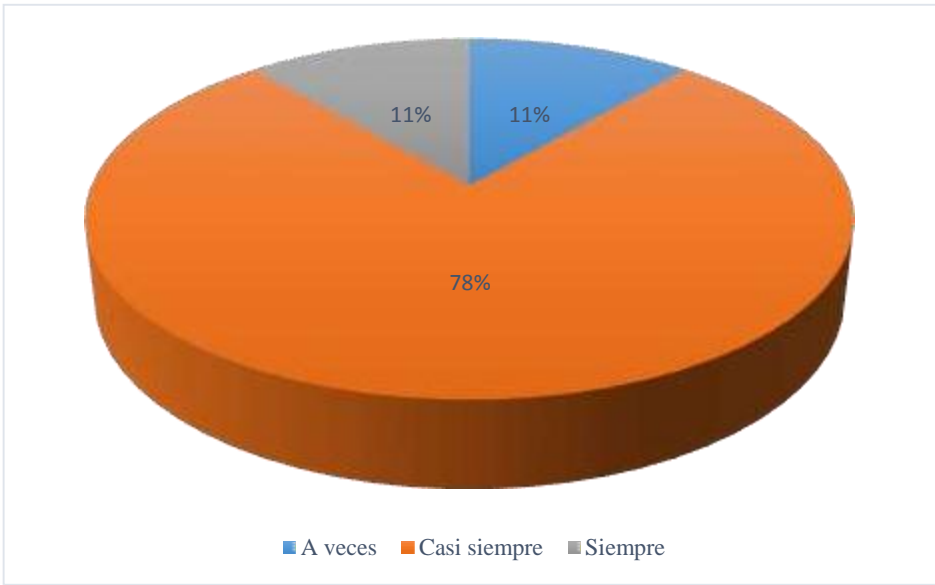
Figura 22 *¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?.*

Interpretación: El 66%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores comprenden sus necesidades específicas, por tanto, el 34% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 23: *¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	11
Casi siempre	48	78
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

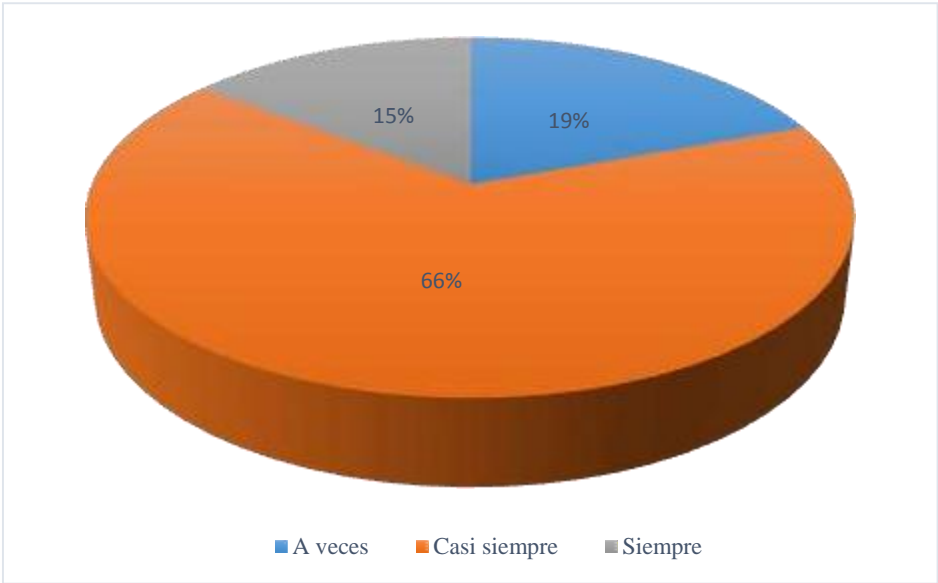
Figura 23 *¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?*

Interpretación: El 89%, de los encuestados, consideran que casi siempre o siempre, sus consultas han sido solucionadas satisfactoriamente, por tanto, el 11% consideran que a veces.

Tabla 24: *¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	19
Casi siempre	41	66
Siempre	9	15
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

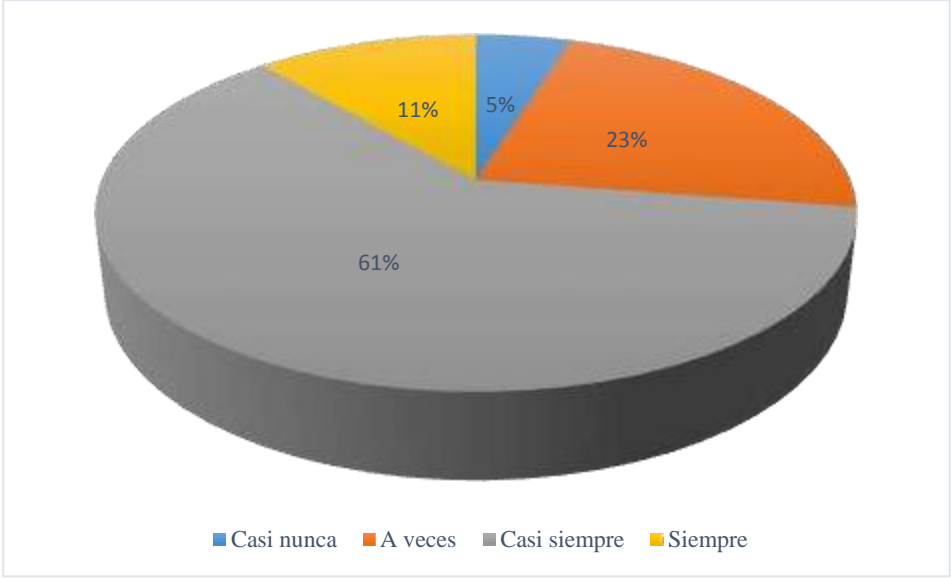
Figura 24 *¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?*

Interpretación: El 81%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, el servicio brindado es el esperado, por tanto, el 19% consideran que a veces.

Tabla 25: *¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	5
A veces	14	23
Casi siempre	38	61
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

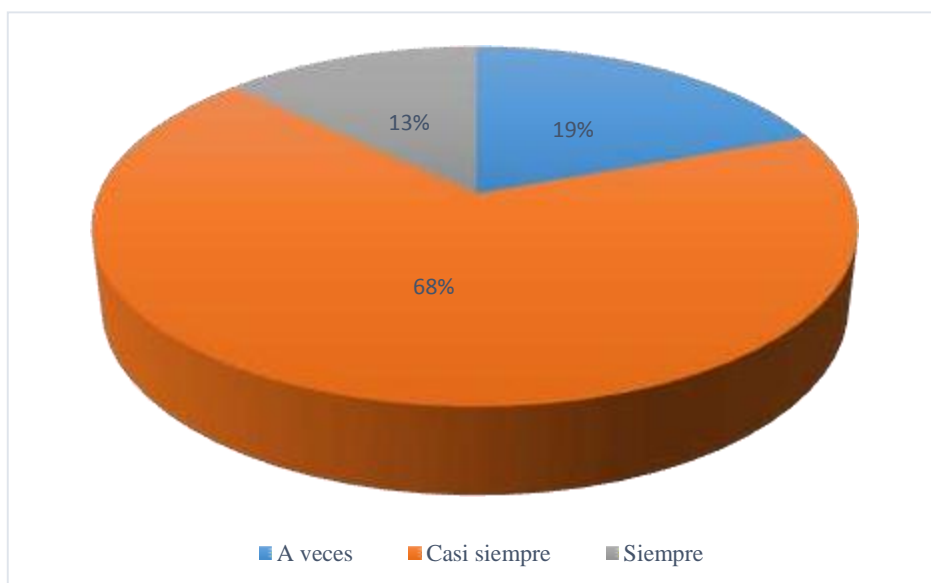
Figura 25: *¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?*

Interpretación: Respecto si los colaboradores resuelven o priorizan sus necesidades solicitadas, el 72%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, por tanto, el 28% consideran que a veces o casi nunca.

Tabla 26: *¿Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	19
Casi siempre	42	68
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

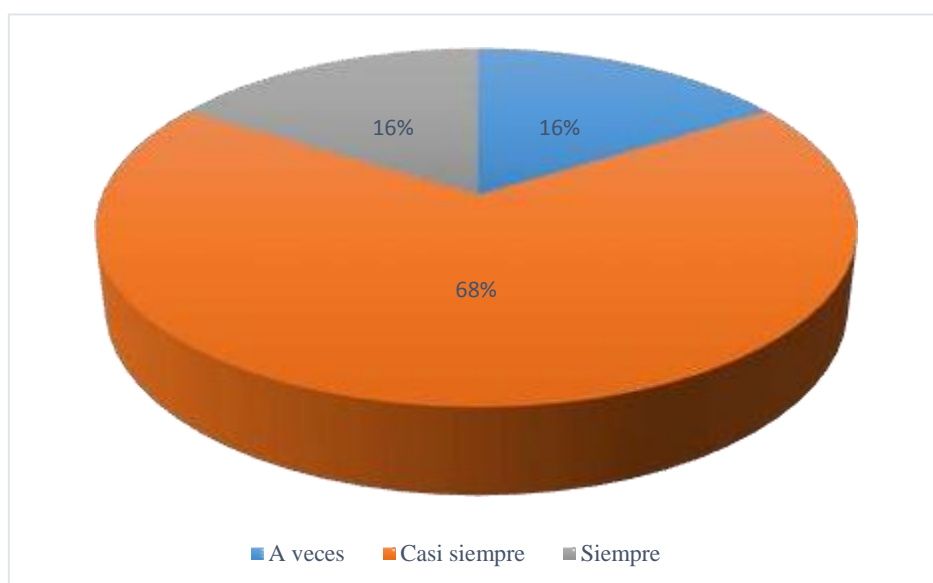
Figura 26 *¿Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades?*

Interpretación: El 81%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, el servicio brindado se adapta a sus necesidades, por tanto, el 19% consideran que a veces.

Tabla 27: *¿Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	16
Casi siempre	42	68
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

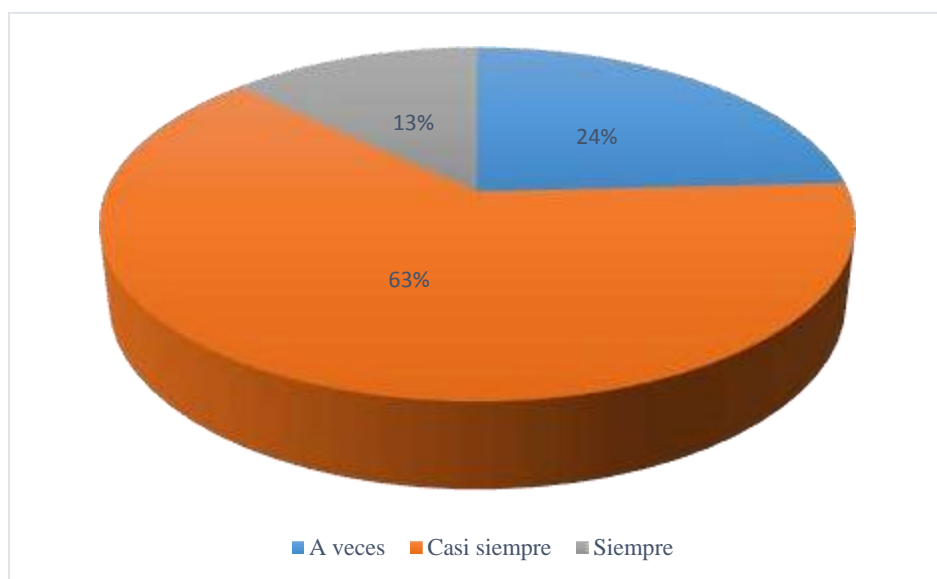
Figura 27 *¿Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada?*

Interpretación: El 84%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores son claros con las explicaciones o información dada, por tanto, el 16% consideran que a veces.

Tabla 28: *¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	15	24
Casi siempre	39	63
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

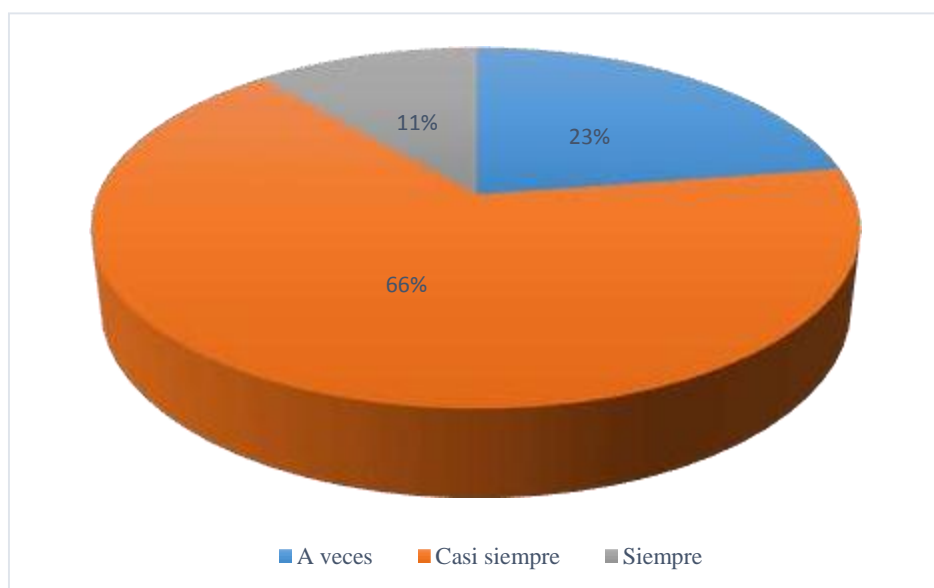
Figura 28 *¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas?*

Interpretación: El 76% de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores demuestran preocupación por cubrir sus expectativas, por tanto, el 24% consideran que a veces.

Tabla 29: *¿Los colaboradores laboran de manera coordinada con usted?*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	14	23
Casi siempre	41	66
Siempre	7	11
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

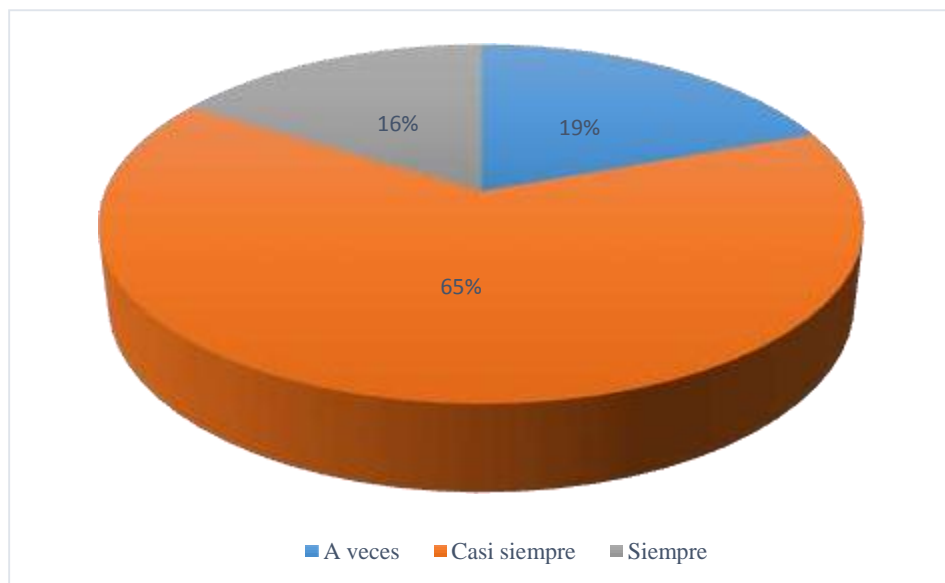
Figura 29 *¿Los colaboradores laboran de manera coordinada con usted?*

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 77%, consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores laboran de manera coordinada, por tanto, el 23% consideran que a veces.

Tabla 30: *¿Los colaboradores son eficaces en el servicio que le brindan?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	19
Casi siempre	40	65
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

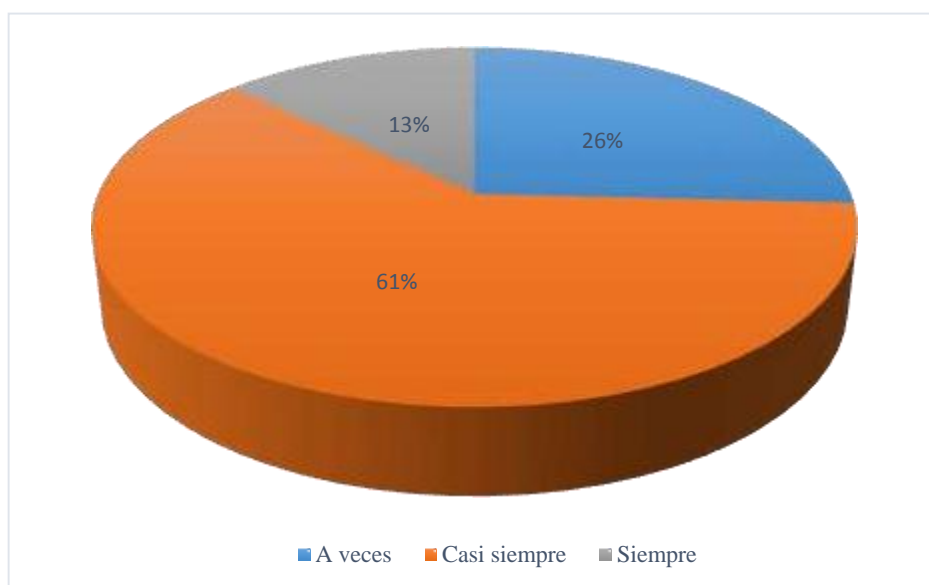
Figura 30: *¿Los colaboradores son eficaces en el servicio que le brindan?.*

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 81%, consideran que casi siempre o siempre, los colaboradores son eficaces con el servicio que brindan, por lo tanto, el 19% manifiestan que a veces.

Tabla 31: *¿Está satisfecho con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	16	26
Casi siempre	38	61
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Figura 31 *¿Está satisfecho con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?.*

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 74%, consideran que casi siempre o siempre, están satisfechos con el tiempo en la atención que se le brinda, mientras tanto el 26%, consideran que a veces.

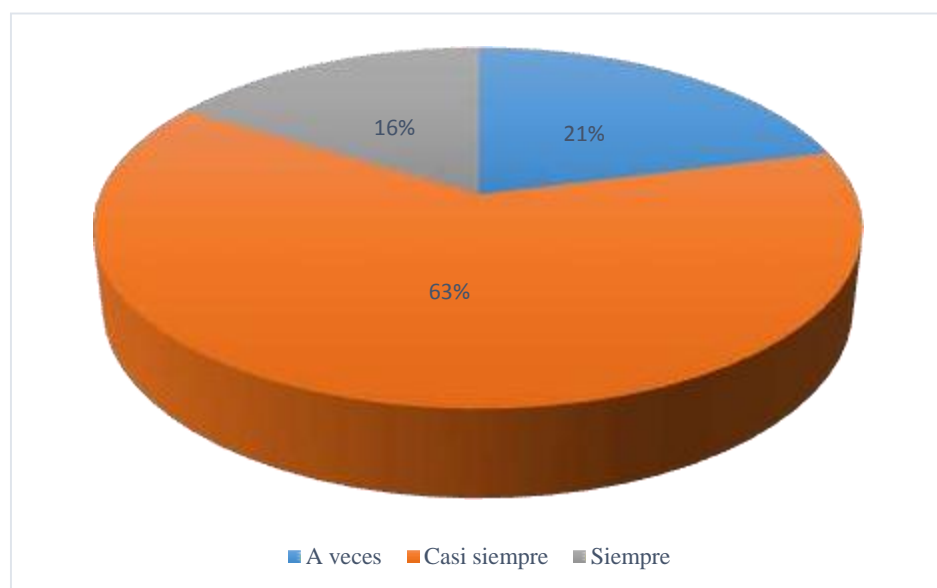
Tabla 32:

Después de la atención ¿Se siente satisfecho con la atención brindada?.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	21
Casi siempre	39	63
Siempre	10	16
Total	62	100

Fuente:

Cuestionario

**Fuente:**

Cuestionario

Figura 32

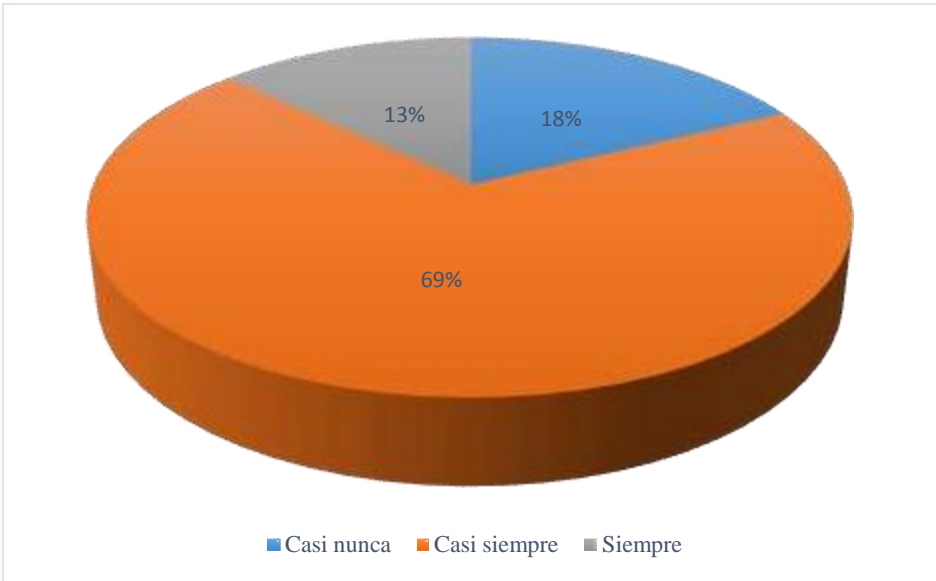
Después de la atención ¿Se siente satisfecho con la atención brindada?.

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 79%, manifiesta que casi siempre o siempre, están satisfechos con la atención brindada, mientras que el 21%, considera que a veces.

Tabla 33: *¿Está usted satisfecho con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes?.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	18
Casi siempre	43	69
Siempre	8	13
Total	62	100

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

Figura 33 *¿Está usted satisfecho con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes?.*

Interpretación: Respecto si está satisfecho con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes, el 82%, manifiesta que casi siempre o siempre, está satisfecho, por lo tanto, el 18% considera que casi nunca.

Resultados del nivel de percepción según variable:

Tabla 34: Nivel de percepción de la variable calidad de servicio

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	56 - 110	84
Medio	29 - 55	
Bajo	0 - 28	

Fuente: Cuestionario

Teniendo en cuenta la suma total de los resultados acumulados (5223), obtenidos de cada uno de los encuestados, lo cual determina un puntaje de 84, dando a conocer que la variable calidad de servicio, tiene una valoración de nivel alto.

Tabla 35: Nivel de percepción de la variable satisfacción del usuario

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	29 - 55	43
Medio	15 - 28	
Bajo	0 - 14	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de cada uno de los encuestados es 2678, lo cual determina un puntaje de 43, dando a conocer que la variable satisfacción del usuario, tiene una valoración de nivel alto.

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis General

Formulamos la hipótesis estadística:

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica.

H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica.

Tabla 36

Resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado

Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO*SATISEACCION DEL USUARIO						
		SATISFACCION DEL USUARIO			Total	
		Ni satisfecho/ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
CALIDAD DE SERVICIO	A veces	Recuento	8	5	0	13
		Recuento esperado	2,5	8,8	1,7	13,0
		% del total	12,9%	8,1%	0,0%	21,0%
	Casi siempre	Recuento	4	36	1	41
		Recuento esperado	7,9	27,8	5,3	41,0
		% del total	6,5%	58,1%	1,6%	66,1%
	Siempre	Recuento	0	1	7	8
		Recuento esperado	1,5	5,4	1,0	8,0
		% del total	0,0%	1,6%	11,3%	12,9%
	Total	Recuento	12	42	8	62
		Recuento esperado	12,0	42,0	8,0	62,0
		% del total	19,4%	67,7%	12,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,795 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	46,131	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,318	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.03.

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba de Chi cuadrado, dan un valor de significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, es decir que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de la ULADECH católica, a un nivel de 95 % de confiabilidad.

Correlación de las variables

En esta investigación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los resultados obtenidos con la prueba de normalidad dan a conocer que los datos no son normales porque tienen un valor de significancia de $0.000 < 0.05$.

Tabla 37

Correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	62

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan a conocer que existe una correlación de 0,716 ($r=0,716$) entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta.

ESCALA DE VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Correlación de las dimensiones

Tabla 38

Correlación entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión elementos tangibles.

			SATISFACCION DEL USUARIO	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,240
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	,060
		N	62	62
	ELEMENTOS	Coefficiente de correlación	,240	1,000
	TANGIBLES	Sig. (bilateral)	,060	.
		N	62	62

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico manifiestan que existe una correlación de 0,240 ($r=0,240$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión elementos tangibles, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva baja.

Tabla 39

Correlación entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad.

			SATISFACCION DEL USUARIO	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,651**
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico revelan que existe una correlación de 0,651 ($r=0,651$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión

fiabilidad, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva moderada.

Tabla 40

Correlación entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta.

			SATISFACCION DEL USUARIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	CAPACIDAD	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
	DE	Sig. (bilateral)	,000	.
	RESPUESTA	N	62	62

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico muestran que existe una correlación de 0,716 ($r=0,716$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva alta.

Tabla 41

Correlación entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión seguridad.

			SATISFACCION DEL USUARIO	SEGURIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan a conocer que existe una correlación de 0,718 ($r=0,718$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión seguridad, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva alta.

Tabla 42

Correlación entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión empatía.

			SATISFACCION	
			DEL USUARIO	EMPATÍA
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
	DEL USUARIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico manifiestan que existe una correlación de 0,660 ($r=0,660$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión empatía, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva moderada.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018; se reflejan en las tablas y figuras que se mencionan a continuación:

Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica, Chimbote - 2018

Este objetivo fue comprobado al aplicar la prueba de Chi Cuadrado, cuyo resultado se plasman en la tabla 36, donde se aprecia que el valor Chi-Cuadrado de Pearson es 62,795^a, con un valor de significación de 0,000 menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, ante este resultado se determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de la ULADECH Católica, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Respecto a los resultados obtenidos Ramírez (2016) determina en su investigación que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. De la misma forma Rodríguez (2016) expresa en su investigación que los resultados arrojados por el presente estudio comprueban la hipótesis planteada en la investigación. Es decir, la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center si tiene una influencia significativa (0.008) en la satisfacción de los mismos. De esta manera, queda estadísticamente comprobada la asociación que existe entre la variable dependiente con la independiente.

Adicionalmente Bendezú (2016) concluye que el grado de relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes es significativa dado que están relacionadas directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Pearson. Para finalmente concluir que la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del contribuyente es significativa, afirmándose la hipótesis de su investigación; al mismo tiempo Caballero (2016) en su investigación determina

que existe relación directa entre las variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionado por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario; en cambio Redhead (2015) manifiesta que en su investigación existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. De la misma forma Ros (2016) determina que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario.

En esta investigación se pudo comprobar que las dimensiones Capacidad de Respuesta (1214=20), Fiabilidad (1212=20), Seguridad (978=16), Empatía (951=15), tienen con una valoración de nivel alto, la dimensión elementos tangibles, si bien es cierto tiene un nivel de valoración alto, también resulta ser que tiene el puntaje más bajo (868=14).

Respecto al objetivo específico N° 01: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Uladech Católica - Chimbote 2018.

Este primer objetivo específico fue comprobado con los resultados obtenidos en la tabla 34, donde se observa que el nivel de percepción de la variable calidad de servicio, tiene una valoración de nivel alto, debido a que la suma total de los resultados acumulados fue de 5223, lo cual determina una calificación de 84 puntos. Esta cifra significativa de aceptación, se debe a que los ambientes, equipos y la capacidad profesional del personal son adecuados y favorecen su aceptación.

Estos resultados obtenidos tienen similitud con los que señala Arrué (2014) manifiesta que el resultado más importante en su investigación con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios fue la percepción con el 62%, siendo una escala de calificación adecuado para el usuario; asimismo Bardales (2016) indica que los encuestados califican de “Buena” (88.34%) la calidad en general del servicio recibido; del mismo modo Florián (2014) demuestra en su investigación que la calidad de servicio es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes; y su relación

con estos es leal; en cambio Hermoza (2015) Respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA, en su mayoría, EL 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6% manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo en las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados; Igualmente Miranda (2014) concluye que las mejoras en el proceso de atención al cliente es favorable, debido a la buena atención que brinda el personal, quienes tratan con amabilidad, resuelven eficazmente las dudas y las consultas que los clientes pueden tener, asimismo entablan un clima de confianza y respeto con los clientes; de igual manera Reyes (2014) revela que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%; por el contrario Romero, Gasca, Hernández, Benitez (2016) concluyen que al obtener un porcentaje de satisfacción de 70.84, que se encuentra por arriba de la media, calificándolo como servicio aceptable.

Además, consideramos las investigaciones de Arenas (2016) en su investigación donde la mayoría de los clientes califica la calidad de servicio como regular, así mismo, consideran que el servicio recibido no es fiable ni adecuado puesto que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta. De la misma forma Bendezú (2016) da a conocer que al realizar el diagnóstico de su investigación concluye que la calidad de servicios en la SUNAT Huánuco es regular, cuyo resultado demuestra que el servicio prestado por la SUNAT Huánuco es ineficiente;

En conclusión, podemos manifestar que estos resultados son el reflejo de algunas dificultades que tiene la Uladech Católica, para brindar un buen servicio, por tal motivo se recomienda mejorar la calidad de servicio para superar estos resultados, tal

como concluye Inca (2015) en su investigación: cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos.

Respecto al objetivo específico N° 02: Determinar el nivel de la satisfacción al usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.

Este segundo objetivo específico fue comprobado con los resultados adquiridos en la tabla 35; donde se aprecia que el nivel de percepción de la variable satisfacción del usuario es alto, debido a que la suma total de los resultados acumulados fue de 2678, lo cual determina una calificación de 43 puntos.

Estos resultados coinciden con Bardales (2016) quien en su investigación realizada encontró que 67% de la población encuestada se considera satisfecho y el 15% se considera muy satisfecho con la calidad percibida; de igual manera con Montez (2017) quien en su investigación da a conocer que los clientes muestran un nivel de satisfacción considerado como “Bueno”, de acuerdo a la respuesta del 74.77% de los encuestados, en el periodo diciembre 2016; del mismo modo Reyes (2014) determina en su investigación que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio fue de 72%, calificándola como buena; asimismo Romero, Gasca, Hernández, Benitez (2016) concluyen: al obtener un porcentaje de satisfacción de 70.84, que se encuentra por arriba de la media, calificándolo como servicio aceptable y al aplicar el modelo SERVQUAL para la obtención del nivel de satisfacción de los alumnos de ingeniería es adecuada. En cambio, Hermoza (2015) revela que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56,2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa.

En cambio, Bendezú (2016) determina en su investigación que la satisfacción de los contribuyentes encuestados frente al servicio que brinda la SUNAT Huánuco lo clasificaron de regular, mostrando falencias en el servicio; por el contrario, Seto (2012)

da a conocer que en su trabajo se evidencia de un efecto indirecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento, a través de la calidad del servicio. Esta mediación sugiere que el efecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento no se debe únicamente a que los usuarios estén satisfechos, sino a que perciben un servicio de calidad.

Debemos tener en cuenta que para mejorar estos resultados la Uladech Católica, deberá aplicar nuevas estrategias para mejorar la satisfacción de los usuarios, tal como concluye Florián (2014) quien manifiesta que uno de los factores más importantes que genera la satisfacción del cliente es el compromiso, buen desempeño del personal y el buen servicio que se brinda.

Respecto al objetivo específico N° 03: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.

El tercer objetivo específico planteado fue comprobado con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman y los resultados obtenidos se aprecian en la tabla 37, dando a conocer que existe una correlación de 0,716 ($r=0,716$) entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del usuario, lo cual determina que existe correlación entre ambas variables, con un grado de correlación positiva alta.

Estos resultados tienen una aproximación al trabajo de investigación de Inca (2015) quien determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y La satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

Estos resultados son casi similares a los obtenidos en la investigación de Quispe (2015) quien da a conocer que el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,555 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables con un valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. En cambio, Hermoza (2015) declara que la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECHISA. Por otra parte, Gallardo y Mori (2016) explican que, al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.

Del mismo modo Urbina, (2015) demuestra en su investigación que la calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- ciudad de Trujillo 2014.

Objetivo específico N° 04: Determinar la relación del elemento tangible con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote, 2018.

El cuarto objetivo específico planteado en esta investigación fue comprobado con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, obteniendo los resultados detallados en la tabla 38, donde se aprecia que existe una correlación de 0,240 ($r=0,240$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión elementos tangibles, lo cual evidencia un grado de correlación positiva baja.

Respecto a los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en esta dimensión se aprecia en la tabla 3 y figura 3, el 71% de los encuestados manifiesta que los colaboradores son pulcros; en la tabla 4 y figura 4, el 63 % de los encuestados determinaron que sus elementos materiales son atractivos. A diferencia de la tabla 1 y figura 1, se evidencia que el 48% de los encuestados dieron a conocer que sus equipos no tienen aspectos modernos, así mismo la tabla 2 y figura 2, el 44% señalaron que sus instalaciones físicas no son visualmente atractivas.

Estos resultados tienen una similitud con la investigación de Ruiz, (2017) quien demuestra: que, más del 50% de los huéspedes encuestados tienen muy buena percepción de los elementos tangibles que tienen que ver con la imagen del personal, los equipos e instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las instalaciones en general y los servicios higiénicos. De igual manera se compara con la investigación de Di (2013) quien respecto a los resultados obtenidos en la dimensión los elementos tangibles, los usuarios se mostraron levemente insatisfechos en los relativo a equipos. El resto de las sub dimensión presenta brechas levemente positivas, en el siguiente orden de menor a mayor: Apariencia visual, instalaciones físicas y apariencia física. Del mismo modo Redhead (2015) manifiesta que en su investigación existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios. Además, Rodríguez (2016) indica en su investigación que la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa center tienen sobre los elementos tangibles del mall es buen e influye significativamente en la satisfacción de los mismos. Los elementos más valorados por las unidades de estudio y que comprueban la influencia en las variables son los equipos de apariencia moderna, instalaciones atractivas y la apariencia del personal. En cambio, Romero, Gasca, Hernández, Benitez (2016) en su investigación concluyen que los alumnos consideran que los materiales ocupados en el servicio no son adecuados, debido a que la dimensión de Elementos Tangibles obtuvo la menor evaluación, sin embargo, cabe resaltar que no están inconformes con el servicio que ofrece el personal que labora en el área de ingeniería, considerándolo como aceptable. Se cumplió el objetivo de este trabajo al evaluar la calidad de servicio que brinda el área de ingeniería y realizar el plan de mejora que servirá de apoyo en la

toma de decisiones respecto al incremento de la calidad de servicio percibida por los alumnos de ingeniería.

Con respecto a los resultados obtenidos en la correlación, esta investigación tiene similitud con la investigación de Ramírez (2016) quien obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 indicando que existe relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio, es decir, qué a menores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario. Además, Hermoza (2015) en su investigación revela que los bienes tangibles de la empresa GECHISA, se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente. Del mismo modo Fernández y Malma (2015) en su primer objetivo específico establece que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios. De acuerdo a los resultados expuestos en los cuadros N° 22, 23, 24, 25, 26 y 27 que relacionan los aspectos tangibles con las expectativas y percepciones de los usuarios. Cuyas relaciones entre ambas, de acuerdo a la correlación lineal de Pearson tienen un promedio de 0.870.

A diferencia los resultados obtenidos en la investigación de Quispe (2015) quien en su quinto objetivo específico determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario con un valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que los aspectos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de -0,287 lo cual significa que existe una correlación negativa baja entre ambas variables.

Objetivo específico N° 05: Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.

El quinto objetivo específico planteado fue comprobado con la prueba de Rho de Spearman, obteniendo los resultados que se indican en la tabla 39, donde se aprecia que existe una correlación de 0,651 ($r=0,651$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad, con un grado de correlación positiva moderada.

Respecto a los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en esta dimensión se observa en la tabla 9 y figura 9, que el 85% de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, están satisfechos con las capacidades que poseen los colaboradores para resolver cualquier problema; en cambio en la tabla 6 y figura 6, el 79% de encuestados consideran que casi siempre o siempre, están satisfechos con el interés que brindan los colaboradores para resolver sus problemas; asimismo en la tabla 7 y figura 7, se observa que el 79% de los encuestados están casi siempre o siempre, satisfechos con el servicio que realizan a la primera vez; igualmente en la tabla 5 y figura 5, se evidencia que el 76% de los encuestados manifiestan que casi siempre o siempre, están satisfechos, con los servicios que perciben; a diferencia de la tabla 8 y figura 8, en donde se aprecia que el 68%, de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, están satisfechos con el tiempo en la atención. Podemos decir que los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan el valor más bajo de esta dimensión.

Estos resultados tienen una similitud aproximada de correlación con la investigación de Hermoza (2015) quien da a conocer que la fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECHICA, cuyo $r=0,664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. Asimismo se relacionan con la investigación de Quispe (2015) respecto a su primer objetivo específico planteado que determina la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario, teniendo como resultado el valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar

con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,570 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. De la misma forma Ramírez (2016) en su investigación identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de farmacia del hospital santa gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. En cambio, Rodríguez (2016) determina que la fiabilidad percibida por los clientes del centro comercial Arequipa center es buena y es que la que tiene mayor influencia (0.141) con respecto a los demás indicadores en la satisfacción de los clientes. En el estudio se reveló que los elementos más apreciados y que evidencian la influencia señalada, son el cumplimiento de promesas, tiempo de respuesta y la preocupación del personal por brindar un servicio sin errores.

Además, Fernández y Malma (2015) en su segundo objetivo específico determina que la fiabilidad tiene una alta influencia en la satisfacción de los usuarios. Así como se demuestra en los cuadros N° 28 y 29 respectivamente, cuyos cuadros y gráficos relacionan la fiabilidad con la satisfacción del usuario en cuanto a sus expectativas y percepciones, cuya relación es del 89% entre ambas. En cuanto Ruiz, (2017) da a conocer que en la dimensión la fiabilidad, el 60% de encuestados tienen una muy buena percepción pues la habilidad con la que el personal desempeña sus funciones para ofrecer el servicio prometido de una manera precisa y fiable genera satisfacción entre los huéspedes encuestados.

Estos resultados se deben a que los colaboradores demuestran estar capacitados en los tramites que realizan, asimismo demuestran interés en la resolución de problemas y al realizar bien el servicio a la primera oportunidad que se le presenta, es decir que los colaboradores cumplen con las atenciones deseadas.

Objetivo específico N° 06: Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018.

Para determinar el sexto objetivo específico planteado se usó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo los resultados que se detallan en la tabla 40, estos resultados muestran que existe una correlación de 0,716 ($r=0,716$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta, este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva alta.

Respecto a los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en esta dimensión se valora en la tabla y figura 14, en la cual el 84% de los encuestados manifestaron que casi siempre o siempre, están satisfechos con la capacidad que tienen para ofrecer una pronta atención; en la tabla 13 y figura 13, se aprecia que el 79% de los encuestados están casi siempre o siempre, satisfechos con la disponibilidad que tiene los colaboradores para ayudarlos; de igual manera en la tabla 12 y figura 12 se indica que el 79% de los encuestados están casi siempre o siempre, satisfechos con la habilidad que tiene para resolver alguna duda en un tiempo adecuado. Además, se evidencia en la tabla 10 y figura 10, que el 77% de los encuestados indican estar casi siempre o siempre, satisfechos con el tiempo de espera para ser atendidos; en cambio en la tabla 11 y figura 11, el 69 % de los encuestados dan a conocer que están casi siempre o siempre, satisfechos con la disponibilidad que tienen para atenderlos. Estos resultados son considerados como los más bajos en esta dimensión, lo cual se puede considerar como una debilidad.

En comparación con los resultados obtenidos por Di (2013) en lo que respecta a la capacidad de respuesta, la sub dimensión a priorizar menor brecha entre expectativas y percepciones, es la de atención inmediata. Le sigue el nivel de comunicación de los empleados, la disponibilidad en la atención y finalmente la velocidad del servicio. Cabe destacar que todas las brechas son positivas. Asimismo, Fernández (2015), indica en su investigación que la capacidad de respuesta son las que mayor insatisfacción presentan. Esto demuestra que, la disposición de los empleados a atender a los afiliados de forma cordial, con respeto y consideración, la agilidad y

celeridad con que los empleados tratan sus gestiones son las dimensiones que generan menos percepción. De la misma forma Redhead (2015) manifiesta en su investigación que existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios. De igual manera Ruiz, (2017) respecto a la capacidad de respuesta, concluye que tiene más del 90% de aceptación porque el servicio es rápido y eficaz. El personal entiende que el tiempo indicado a los clientes es muy importante, ya que a nadie le gusta tener que esperar demasiado tiempo y mucho menos que le indiquen un tiempo y no se le cumpla.

Respecto a los resultados obtenidos por el valor de correlación de esta dimensión Fernández y Malma (2015) concluye en su investigación que la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores tiene una influencia directa en la satisfacción de los usuarios. Según los resultados de los cuadros N° 30, 31, 32 Y 33 cuyo promedio de valor de r de Pearson es de 0.874, lo cual indica que tienen una gran influencia. Además Hermoza (2015) determina en su investigación que la capacidad de respuesta por parte de la empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.683$ significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. Del mismo modo Inca (2015) da a conocer que por una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios. Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015. Asimismo Quispe (2015) en su segundo objetivo específico planteado determina la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, teniendo como resultado el valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede

afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,788 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, Rodríguez (2016) manifiesta que la capacidad de respuesta percibida por los clientes del mall Arequipa center, fue evaluada como buena y es la que menor influencia (0.100) tiene en la satisfacción de los clientes. Los resultados de su investigación indican que la velocidad del servicio, la predisposición por ayudar a clientes y la disponibilidad de tiempo del personal para ayudar a la clientela son los elementos más valorados y que demuestran la influencia entre las variables.

Objetivo específico N° 07: Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.

Este séptimo objetivo específico planteado fue comprobado con la prueba de Rho de Spearman, obteniendo los resultados que se plasman en la tabla 41, donde se evidencia con los resultados obtenidos del análisis estadístico que existe una correlación de 0,718 ($r=0,718$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión seguridad, con un grado de correlación positiva alta.

Respecto a los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en esta dimensión se aprecia que en la tabla 16 y figura 16, que el 85% de los encuestados declararon estar casi siempre o siempre, satisfechos con los conocimientos que tienen los colaboradores para responder preguntas; asimismo en la tabla 15 y figura 15, se observa que el 82% de los encuestados manifiestan estar casi siempre o siempre, satisfechos con la confianza y seguridad que les inspira el comportamiento de los colaboradores, del mismo modo en la tabla 18 y figura 18, el 82 % de los encuestados declaran estar casi siempre o siempre, satisfechos con la capacidad de organización de los colaboradores; además observamos en la tabla 17 y figura 17, que el 69% de los encuestados indican que los colaboradores demuestran igualdad para todos tratándolos con amabilidad y respeto. Podemos considerar estos resultados como lo más bajos de esta dimensión.

Ante los resultados obtenidos podemos relacionarlo con la investigación de Fernández y Malma (2015) quienes manifiestan que la seguridad influye altamente en la satisfacción de los usuarios con una influencia de 85.7%, lo cual es demostrado en los cuadros N° 34 y 35 de su investigación. De la misma forma Redhead (2015) indica en su investigación que existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al centro de salud san miguel Grau de Chacabayo.

Por el contrario, de acuerdo a los resultados obtenidos por el valor de correlación de esta dimensión podemos compararla con la investigación de Quispe (2015) quien respecto a su tercer objetivo específico planteado “determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario”, obtuvo como resultado el valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,528 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Igualmente, Hermoza (2015) en su trabajo de investigación da a conocer que la seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo $r=0.515$ señala que al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. Asimismo, en la investigación de Ramírez (2016) se afirma que existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad. Finalmente, Rodríguez (2016) demuestra en sus resultados obtenidos que la seguridad percibida por los clientes es buena y que guarda una relación clara (0.107) con la satisfacción de sus clientes. Los sub indicadores más apreciados y que comprueban lo señalado, son la transmisión de confianza, amabilidad y el conocimiento que el personal tiene de los clientes.

Objetivo específico N° 08: Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.

El octavo objetivo específico planteado comprobado con la prueba de Rho de Spearman, dando a conocer los resultados obtenidos en la tabla 42, se aprecia que existe una correlación de 0,660 ($r=0,660$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión empatía, determinando una correlación positiva moderada.

Respecto a los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en esta dimensión se muestra en la tabla 19 y figura 19, donde el 77% de los encuestados consideran que casi siempre o siempre, están satisfechos con la atención personalizada que recibieron; de igual manera en la tabla 20 y figura 20, se aprecia que el 77% de los encuestados están casi siempre o siempre, satisfechos con el horario de atención; además en la tabla 22 y figura 22, se visualiza que el 66% de los encuestados dieron a conocer que casi siempre o siempre, quedan satisfechos con la comprensión de sus necesidades; asimismo la tabla 21 y figura 21, el 64% de los encuestados manifestaron estar casi siempre o siempre, satisfechos con la preocupación que tienen los colaboradores por los intereses de los usuarios. Este resultado manifiesta una debilidad en esta dimensión.

Ante estos resultados obtenidos en la correlación se puede decir que tienen un valor mayor al 50 % tal como se aprecia en la investigación de Hermoza (2015), quien da a conocer que la empatía por parte de los colaboradores de la empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0,557$ significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente. Asimismo, Quispe (2015) demuestra que la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en su investigación, arrojan un resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,567 lo cual significa que existe una

correlación positiva moderada entre ambas variables. En cambio, Ramírez (2016) determina en su trabajo de investigación que existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de servicio; generando un coeficiente de correlación de 0.2514, indicando que, a mayor empatía evidenciada, mejor será la satisfacción del usuario.

Al mismo tiempo, las investigaciones de Fernández y Malma (2015) muestran que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios; obteniendo una influencia de 85.65% demostrada en los cuadros N° 36, 37, 38 y 39 respectivamente. De igual manera Ramos (2015) indica que el 91,3% de los usuarios manifestaron su satisfacción con la variable empatía, prevaleciendo en este centro el respeto, buen trato y amabilidad del personal. De la misma forma Redhead (2015) da a conocer como resultado de su investigación que existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios. Igualmente, Ruiz, (2017). Manifiesta en su trabajo de investigación que la empatía es un elemento crucial al momento de evaluar un servicio de calidad, pues si se logra se está dando un valor agregados al servicio y eso lo sabe Yuraq Hotel, pues ha logrado obtener más del 90% de aprobación por parte de los turistas nacionales encuestados. No todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, por ello, el hotel ha logrado otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, brindándoles un servicio personalizado. A diferencia de Rodríguez (2016) quien presenta en su trabajo de investigación que la percepción de los clientes del centro comercial Arequipa center sobre la empatía ofrecida es buena, sin embargo, los resultados de la investigación demuestran que no hay influencia significativa (0.390) con la satisfacción de los clientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que el nivel de la calidad de servicio que brinda la coordinación de expedientes de la Uladech Católica es alto.

Con respecto a los resultados del servicio brindado a los usuarios de la Uladech Católica, se determina que el nivel de satisfacción es alto.

Los resultados obtenidos en la tabla 37 indican un valor de coeficiente de correlación de 0,716 ($r=0,716$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, lo cual determina que existe una relación positivamente alta.

Respecto a los resultados obtenidos en la tabla 38, se puede determinar que la dimensión elementos tangibles se relaciona positivamente con la variable satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0,240 ($r=0,240$).

En cambio, los resultados obtenidos en la tabla 39, determinan que la dimensión fiabilidad tiene una relación positiva moderada con la variable satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0,651 ($r=0,651$).

En relación a los resultados obtenidos en la tabla 40, se determina que la dimensión capacidad de respuesta posee una relación positiva alta con la variable satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0,716 ($r=0,716$).

Además, se pudo comprobar con los resultados obtenidos en la tabla 41, que la dimensión seguridad se relaciona de manera positiva alta con la satisfacción del usuario, con un valor de coeficiente de correlación de 0,718 ($r=0,718$).

Finalmente, los resultados de la tabla 42, evidencian un valor de coeficiente de correlación de 0,660 ($r=0,660$), lo cual determina que existe una relación positivamente moderada entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una constante capacitación a los colaboradores de la Coordinación de Expedientes de la Uladech Católica, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que brindan a sus usuarios.

Se recomienda aplicar nuevas estrategias para mejorar la satisfacción de los usuarios de la Coordinación de Expedientes de la Uladech Católica.

Se debe tener en cuenta que la satisfacción de usuario va a depender siempre de la calidad de servicio que se ofrece, por tal motivo se sugiere mantener esta relación.

Respecto a la dimensión elementos tangibles se sugiere mejorar el mobiliario que se utiliza para la atención de los usuarios, así como los equipos y la tecnología que se utiliza. Se recomienda a las autoridades de la Uladech católica, realizar las mejoras, teniendo en cuenta que la calidad de servicio es un factor influyente en la satisfacción de sus usuarios.

En el caso de la dimensión fiabilidad nos comprometemos a cumplir con los tiempos establecidos con la finalidad de brindar un servicio eficiente y sin demoras.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta se dará más dedicación y disponibilidad de los colaboradores para atender a los usuarios.

Para mejorar la dimensión seguridad los colaboradores deberán mostrar igualdad de atención a los usuarios, así como mejorar su capacidad de organización.

Los colaboradores deberán preocuparse por los intereses y las necesidades de los usuarios con la finalidad de mejorar la dimensión empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acción (2017). *La Protección al Cliente en Perú*. Recuperado de <http://www.centerforfinancialinclusion.org/publications-a-resources/client-protection-library>.
- Albán, F. (2014). *La importancia de la imagen personal, la primera impresión queda*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/importancia-imagen-personal-primera-impresion-queda-75833>
- Álvarez, J. (2006). *Introducción a la Calidad: aproximación de los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Alvira, M, (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, (2a. ed.), CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3223000>. Created from bibliocauladechsp on.
- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración), Universidad Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión Pública), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, San Juan Bautista, Perú.
- Bardales, Y. (2016). *Evaluación de la Calidad del servicio percibido por los pacientes del centro de salud Mórrope periodo Noviembre - Diciembre 2013*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Bendezú, Z. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes SUNAT Huánuco 2016*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Contabilidad y Finanzas), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e impresores Ltda.

- Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario, de la Municipalidad de El Porvenir, Trujillo* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Claes F. (2007), *El Cliente Satisfecho – Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona, España: Impresiones Brosmac.
- Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com>.
- Cortellezzi E. (2013), *Buenos Modales – Mejores Negocios, (como desenvolverse con éxito dentro y fuera de la empresa*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook>.
- D. Roos W (2017), *Lo Correcto y lo Bueno*, Salamanca. Recuperado de <http://www.sigueme.es/docs/libros/lo-correcto-y-lo-bueno-web.pdf>
- Definiciona.com (2015). *Definición y etimología de comunicable*. E-Cultura Group. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://definiciona.com/comunicable/>
- Di, M. (2013). *Satisfacción del cliente del servicio de licencias de conducir de la Municipalidad de la Plata*, (Tesis para obtener el Título de Magister en Dirección de Empresas), Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Domínguez, J. (2016). *Pastillas Gerenciales*. Recuperado de <http://blogs.uladech.edu.pe/pastillasgerenciales/primero-el-cliente/>.
- Espinosa. *Calidad total*, El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181848>.
- Euge (2017), *Cómo aprender a colaborar en el trabajo*. Recuperado de <http://oficinaybienestar.com>.
- Fernández, C. y Malma, J. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las prestaciones de salud del hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Juliaca, Perú.
- Fernández, E. (2015). *Calidad en atención a usuarios de la administración pública. Caso de estudio: Obra Social S.E.R.O.S. Chubut* (Tesis para obtener el Título

- de Licenciado en Administración de Empresas), Universidad F.A.S.T.A., Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, M. (2015) *Atención Básica al cliente – MF1329_1*, ediciones Paraninfo, S.A. Madrid – España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&pg=PA92&dq=RENDIMIENTO+PERCIBIDO+EN+LA+SATISFACCION+DEL+CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiT0M7cuYvAhVOyWMKHfZZDaMQ6AEILDAB#v=onepage&q=RENDIMIENTO%20PERCIBIDO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE&f=false>
- Florian, R. (2014). *“Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Fontalvo, T. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000, Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000, 2005*. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3174808>.
- Franco F. (2015), *Un colaborador informado es más productivo y está más conectado con la empresa, Perú*. Recuperado de <http://udep.edu.pe>.
- Frecuencia Capital Consulting (2014), *La Importancia de la Comunicación en las Organizaciones*. Recuperado de <http://www.frecuenciacapital.com/es/blog/>.
- Gallardo, A. y Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Gestión (2014), *¿Sabes cómo mantener a tus clientes?*. Recuperado de <https://gestion.pe>.
- Gestión (2014), *Cuando la clave está en conocer las necesidades de sus clientes*. Recuperado de <https://gestion.pe>.
- Gestión (2017), *¿Qué horario ponerle a tu negocio?*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es>.

- Gestión 2013, *¿Cómo generar un clima de confianza en equipos de trabajo?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo>.
- Gestión 2013, CIDE-PUCP: *"La inteligencia emocional contribuye a la gestión de personas"*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo>.
- Gómez F., Villar J., Tejero Miguel (2003), *Seis Sigma*, España: Fundación Confemetal.
- González J. y Perez R. (2011), *Formación y orientación laboral* (1a ed.), España: Gráfica Eujoa S.A.
- Grados, M. (2014). *Plan de mejoramiento en la calidad de atención y su influencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de servicio social del Hospital Regional Docente de Huacho · año 2013*. (Tesis para obtener el Maestro en Administración Estratégica), Universidad Nacional .José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015*. (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración), Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Hernández, L., Fernandez, C., Baptista, P. (1997) *Metodología de Investigación*, M. Graw Hill, Mexico.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*, Cuarta edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Inca, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. y Crosby, P. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad* (1a Ed.). Madrid: Mosby –Doyma Libros S.A.
- Kotler. P. (2002), *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*, Mexico: Person Educación.
- Liza, C. y Siancas, A. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis para obtener el grado de Maestro

- en Administración de Empresas), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Miranda, W. (2014). *Mejoras en el proceso de atención al cliente de créditos pymes y el nivel de colocaciones de créditos en la agencia La Esperanza - Trujillo Edpyme Raíz, en el periodo enero - octubre 2013*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Montez, H. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, Periodo diciembre 2016*. (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Empresarial), Universidad Nacional de la amazonia Peruana, Iquitos, Perú.
- Navarro, N. (2017). *Logística de distribución y su relación con la calidad del servicio de Serbalazo Empresa de Servicios Generales SAC, en el año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial), Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Peralta, J. (2009). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio, Red Límite, 2009*. ProQuest Ebook Central, recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3178917>.
- Pérez J. y Gardey A. *Definición de resolución de problemas*. Recuperado de (<https://definicion.de/resolucion-de-problemas/>).
- Pérez J. y Merino M. (2013). *Definición de recursos tecnológicos*. recuperado de <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Pizzo, M. (2017). *Guiándote hacia la Excelencia*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>".
- Plaza, M. (2003) *Calidad, Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qdb5ZIsqj_4C&pg=PA102&dq=mitos+referente+a+la+satisfaccion+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK

Ewj0sLErovbAhUUG2MKHXEQByUQ6AEIJjAA#v=onpage&q=mitos%
20referente%20a%20la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

- Quijano M. (2003). *Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>.
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública), Universidad Cesar Vallejo, Yurimaguas, Perú.
- Ramos, L. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la Calidad de atención del usuario externo Centro de Salud de Picsi, 2015*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas), Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing), Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú
- Rojas, H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3180114&query=concepto+de+cliente>.
- Romero, A., Gasca, M., Hernández, L., y Benitez, V. (2016). *Propuesta de mejora para incrementar la calidad del servicio administrativo brindado a estudiantes en una institución pública de educación superior*. Revista

- Administración y Finanzas. Vol. 3 N° 757-66. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Contaduría y Administración. Tecnológico de estudios superiores de Cuautitlán Izcalli. Recuperado de https://ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol3num7/Revista_de_Administracion_y_Finanzas_V3_N7_6.pdf.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad Intelectual*. (Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas), Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Ruiz, M. (2017). *Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq Hotel* (Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería), Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Seto D. (2004), *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (1a Ed.). Madrid, España: ESIC.
- Terry G. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2a Ed.). Madrid: FC Editorial.
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad Trujillo 2014*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Urrutia, S. (2016). *Calidad del Cuidado de enfermería y satisfacción del usuario adulto del servicio de emergencia del Hospital La Caleta - Chimbote, 2015*. (Tesis para obtener el grado de Maestro), Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Vargas M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. (2DA EDICION). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3198284&query=calidad+y+servicio+conceptos>
- Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial vértice. Manual – 2da edición?.
- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

Vizcardo, S. (2017). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darme sabiduría y fortaleza para lograr mi objetivo.

A mis padres Cástulo - Vilma y Helí, mis hijos Yuri Lee e Izumi Lucero.

Por su apoyo moral e incondicional, por su comprensión por el tiempo que me tomó el formarme y desarrollarme profesionalmente.

Al Ing. Cristian Silva Matzunaga

Por haberme dado todas las facilidades laborales para el desarrollo de éste trabajo de investigación.

A la Universidad San Pedro

Por brindarme la oportunidad de poder demostrar que se puede ser un buen profesional.

A mi asesor Mag. Alejandro López Morillas

Que, con su experiencia supo guiarme en el desarrollo de éste trabajo de investigación.

APENDICES Y ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

I. INSTRUCCIONES: Estimado usuario a través del presente cuestionario deseamos conocer su apreciación sincera respecto a la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la coordinación de expedientes. Por tanto, usted puede marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente.

II. DATOS GENERALES:

2.1. Genero

a) Femenino ()

b) Masculino ()

2.2. Edad

a. Menos de 25 años ()

b. De 26 a 35 años ()

c. De 36 a 45 años ()

d. De 46 años a más ()

Nuca		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
1		2	3	4	5			
Nº	ITEMS			ALTERNATIVAS				
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES			1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?							
2	¿Considera usted que el mobiliario que utiliza Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?.							
3	¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes, son pulcros?.							
4	¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?.							
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD			1	2	3	4	5
5	¿Considera que el servicio que se le brindan es lo que usted espera?							
6	¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores demuestran un sincero interés en resolverlo?.							

7	¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?.					
8	¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?.					
9	¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para resolver cualquier problema?					
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido en satisfactorio?.					
11	¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?.					
12	¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?.					
13	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo?.					
14	¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?.					
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
15	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?.					
16	¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?.					
17	¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?.					
18	¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?.					
	DIMENSIÓN: EMPATIA	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que recibe atención personalizada?.					
20	¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?.					
21	¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?.					
22	¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los usuarios?.					
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
23	¿Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus consultas?					

24	¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?					
25	¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?					
	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
26	¿Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades?					
27	¿Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada?					
28	¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas?					
	DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCION					
29	¿Los colaboradores laboran de manera coordinada con usted?					
30	¿Los colaboradores son eficaces en el servicio que le brindan?					
31	¿Está satisfecho con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?					
32	Después de la atención ¿Se siente satisfecho queda usted con la atención dada?					
33	¿Está usted satisfecho con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes?.					

ANEXO 02: BASE DE DATOS: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA ULADECH CATÓLICA.

ID	CALIDAD DE SERVICIO																						SATISFACCIÓN DEL USUARIO											
	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad				Empatía				Rendimiento percibido			Expectativas			Nivel de satisfacción					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	
01	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
02	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
03	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
04	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
05	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
06	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
07	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
09	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	
14	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
18	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
19	2	1	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
28	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
31	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

33	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
34	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
43	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
53	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
54	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
56	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
59	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
61	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3

ANEXO 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Uladech Católica	¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica – Chimbote 2018?	Objetivo general: - - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica.	La relación es positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.	La investigación que se realizó es de tipo correlacional y diseño de corte transversal no experimental para conocer la relación que existe entre las dos variables mediante la utilización de una encuesta que se hizo a la población de 62 colaboradores de la coordinación de expedientes de la Uladech Católica - Chimbote 2018.
		Objetivos específicos:		
		Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar el nivel de la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación del elemento tangible con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		
		Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote 2018.		

ANEXO 04



PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.966	.970	33

ANEXO 05

NIVEL DE PERCEPCIÓN POR DIMENSIONES

Dimensión elementos tangibles

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	11 - 20	14
Medio	6 - 10	
Bajo	0 - 5	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 868, lo cual determina un puntaje de 14, dando a conocer que la dimensión elementos tangibles, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión fiabilidad

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	14 - 25	20
Medio	7 - 13	
Bajo	0 - 6	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 1212, lo cual determina un puntaje de 20, dando a conocer que la dimensión fiabilidad, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	14 - 25	20
Medio	7 - 13	
Bajo	0 - 6	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 1214, lo cual determina un puntaje de 20, dando a conocer que la dimensión capacidad de respuesta, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión seguridad

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	11 - 20	16
Medio	6 - 10	
Bajo	0 - 5	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 978, lo cual determina un puntaje de 16, dando a conocer que la dimensión seguridad, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión empatía

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	11 - 20	15
Medio	6 - 10	
Bajo	0 - 5	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de cada uno de los encuestados es 951, lo cual determina un puntaje de 15, dando a conocer que la dimensión empatía, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión rendimiento percibido

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	9 - 15	12
Medio	5 - 8	
Bajo	0 - 4	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 728, lo cual determina un puntaje de 12, dando a conocer que la dimensión rendimiento percibido, tiene una valoración de nivel alto.

Dimensión expectativas

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	9 - 15	12
Medio	5 - 8	
Bajo	0 - 4	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 733, lo cual determina un puntaje de 12, dando a conocer que la dimensión expectativas, tiene un nivel de valoración alto.

Dimensión nivel de satisfacción

Nivel	Valor	Puntaje real
Alto	14 - 25	20
Medio	7 - 13	
Bajo	0 - 6	

Fuente: Cuestionario

La suma total de los resultados acumulados de los encuestados es 1217, lo cual determina un puntaje de 20, dando a conocer que la dimensión nivel de satisfacción, tiene un nivel de valoración alto.

ANEXO 06

CONSTANCIA VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, JORGE ALEJANDRO LUTAN TORRES con DNI N°, 17923307

ostento el grado de MAGISTER, y ejerzo la carrera profesional en ADM.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Uladech Católica - Chimbote -2018, que será aplicado en el mes de junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



17923307

FORMATO DE EVALUACION DE JUICIO DE EXPERTOS

N°	ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?..	X		X		X		
3	¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes son pulcros?..	X		X		X		
4	¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?..	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD							
5	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?..	X		X		X		
7	¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?..	X		X		X		

16	¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	X			X			X	
17	¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?	X			X			X	
18	¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?	X			X			X	
	DIMENSIÓN: EMPATIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
19	¿Considera usted que recibe una atención personalizada?	X			X			X	
20	¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?	X			X			X	
21	¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?	X			X			X	
22	¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?	X			X			X	
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
23	¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?	X			X			X	
24	¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?	X			X			X	
25	¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?	X			X			X	

	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
26	¿Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades?					X		X		X		X	
27	¿Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada?					X		X		X		X	
28	¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas?					X		X		X		X	
	DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
29	¿En qué medida considera que los colaboradores laboran de manera coordinada con usted?					X		X		X		X	
30	¿En qué medida considera usted la eficacia de los colaboradores en el servicio que le brindan?					X		X		X		X	
31	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?					X		X		X		X	
32	Después de la atención ¿Qué tan satisfecho queda usted con la atención dada?					X		X		X		X	
33	¿Qué tan satisfecho está usted con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes?					X		X		X		X	

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Rigoberto Viscaya con DNI N°. 18215927,
ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Uladech Católica - Chimbote -2018, que será aplicado en el mes de junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.


21-06-2018

firmado

FORMATO DE EVALUACION DE JUCIO DE EXPERTOS

N°	ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?	X		X		X		
3	¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes son pulcros?.	X		X		X		
4	¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?.	X		X		X		
	DIMENSION: FIABILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?.	X		X		X		
7	¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?.	X		X		X		

8	¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?	X			X				
9	¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para responder sus preguntas?	X			X				
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10	¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio?	X			X			X	
11	¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?	X			X			X	
12	¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?	X			X			X	
13	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo?	X			X			X	
14	¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?	X			X			X	
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
15	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	X			X			X	

16	¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	X			X			X	
17	¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?.	X			X			X	
18	¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?.	X			X			X	
	DIMENSIÓN: EMPATIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
19	¿Considera usted que recibe una atención personalizada?.	X			X			X	
20	¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?.	X			X			X	
21	¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?.	X			X			X	
22	¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?.	X			X			X	
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
23	¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?.	X			X			X	
24	¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?.	X			X			X	
25	¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?.	X			X			X	

	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
26	¿Considera usted que el servicio que le brindan los colaboradores se adapta a sus necesidades?		X		X				X	
27	¿Los colaboradores son claros en las explicaciones o información dada?		X		X				X	
28	¿Cree usted que los colaboradores se preocupan por cubrir sus expectativas?		X		X				X	
	DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
29	¿En qué medida considera que los colaboradores laboran de manera coordinada con usted?		X		X				X	
30	¿En qué medida considera usted la eficacia de los colaboradores en el servicio que le brindan?		X		X				X	
31	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?		X		X				X	
32	Después de la atención ¿Qué tan satisfecho queda usted con la atención dada?		X		X				X	
33	¿Qué tan satisfecho está usted con los colaboradores de la Coordinación de Expedientes?		X		X				X	

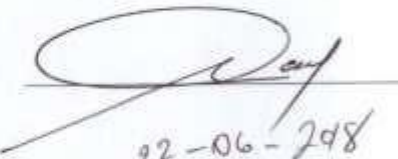
CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Jorge Daniel Pérez con DNI N°. 12812596

ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en ADMINISTRACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Uladech Católica - Chimbote -2018, que será aplicado en el mes de junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



22-06-2018

FORMATO DE EVALUACION DE JUCIO DE EXPERTOS

N°	ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?	X		X		X		
3	¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes son pulcros?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD							
5	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?	X		X		X		
7	¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?	X		X		X		

8	¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?.	X		X		X			
9	¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para responder sus preguntas?	Y		X		Y			
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10	¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio?.	X		X		X		X	
11	¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?.	X		X		X		X	
12	¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?.	X		X		X		X	
13	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo?.	X		X		X		X	
14	¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?.	X		X		X		X	
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
15	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?.	X		X		X		X	

16	¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	X		X		X		X	
17	¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?	X		X		X		X	
18	¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?	X		X		X		X	
	DIMENSIÓN: EMPATIA	SI	NO			SI	NO		
19	¿Considera usted que recibe una atención personalizada?	X		X		X		X	
20	¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?	X		X		X		X	
21	¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?	X		X		X		X	
22	¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?	X		X		X		X	
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO	SI	NO			SI	NO		
23	¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		X	
24	¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?	X		X		X		X	
25	¿Los colaboradores resuelven o priorizan las necesidades solicitadas por usted?	X		X		X		X	

	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
26	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DIMENSIÓN: NIVEL DE SATISFACCIÓN						
29	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
30	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
31	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
32	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
33	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, CARLOS GONZALEZ CHAVEZ con DNI N°, 10588687
ostento el grado de MAGISTER, y ejerzo la carrera profesional en ADMINISTRACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Uladech Católica - Chimbote -2018, que será aplicado en el mes de junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.


Mg. Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

FORMATO DE EVALUACION DE JUICIO DE EXPERTOS

N°	ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿Considera usted que los equipos y la tecnología que se utiliza en la Uladech Católica son de última generación?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la Uladech Católica, para la atención de los usuarios es el adecuado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que los colaboradores de la coordinación de expedientes son pulcros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los ambientes para la atención de usuarios, cuentan con los medios adecuados de seguridad y comodidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD							
5	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es lo que usted espera?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo se le presenta un problema los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los colaboradores, realizan bien el servicio a la primera vez?	✓		✓		✓		
8	¿Cuándo los colaboradores le prometen atenderlo en cierto tiempo, lo cumplen?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que los colaboradores están capacitados para responder sus preguntas?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	¿Considera usted que el tiempo que aguarda para ser atendido es satisfactorio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que hay disponibilidad para atenderlo?	✓		✓		✓		


Mg. Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

12	¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?	✓				✓				✓				
13	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo?	✓				✓				✓				
14	¿Los colaboradores demuestran estar capacitados para dar una pronta respuesta?	✓				✓				✓				
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	SI	NO			SI	NO			SI	NO			
15	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	✓				✓				✓				
16	¿Considera usted que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	✓				✓				✓				
17	¿Considera usted que los colaboradores demuestran igualdad para todos los usuarios?	✓				✓				✓				
18	¿Considera usted que los colaboradores demuestran capacidad de organización?	✓				✓				✓				
	DIMENSIÓN: EMPATIA	SI	NO			SI	NO			SI	NO			
19	¿Considera usted que recibe una atención personalizada?	✓				✓				✓				
20	¿Considera usted que el horario de atención, es el conveniente?	✓				✓				✓				
21	¿Considera que los colaboradores se preocupan por los intereses que usted tenga?	✓				✓				✓				
22	¿Considera usted que los colaboradores comprenden las necesidades específicas que usted tenga?	✓				✓				✓				
	DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO	SI	NO			SI	NO			SI	NO			
23	¿Los colaboradores le han solucionado satisfactoriamente sus consultas?	✓				✓				✓				
24	¿Los colaboradores le brindan el servicio que usted espera?	✓				✓				✓				


Mg. Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

